

Grösse und Struktur des schweizerischen Werbeaufwandes

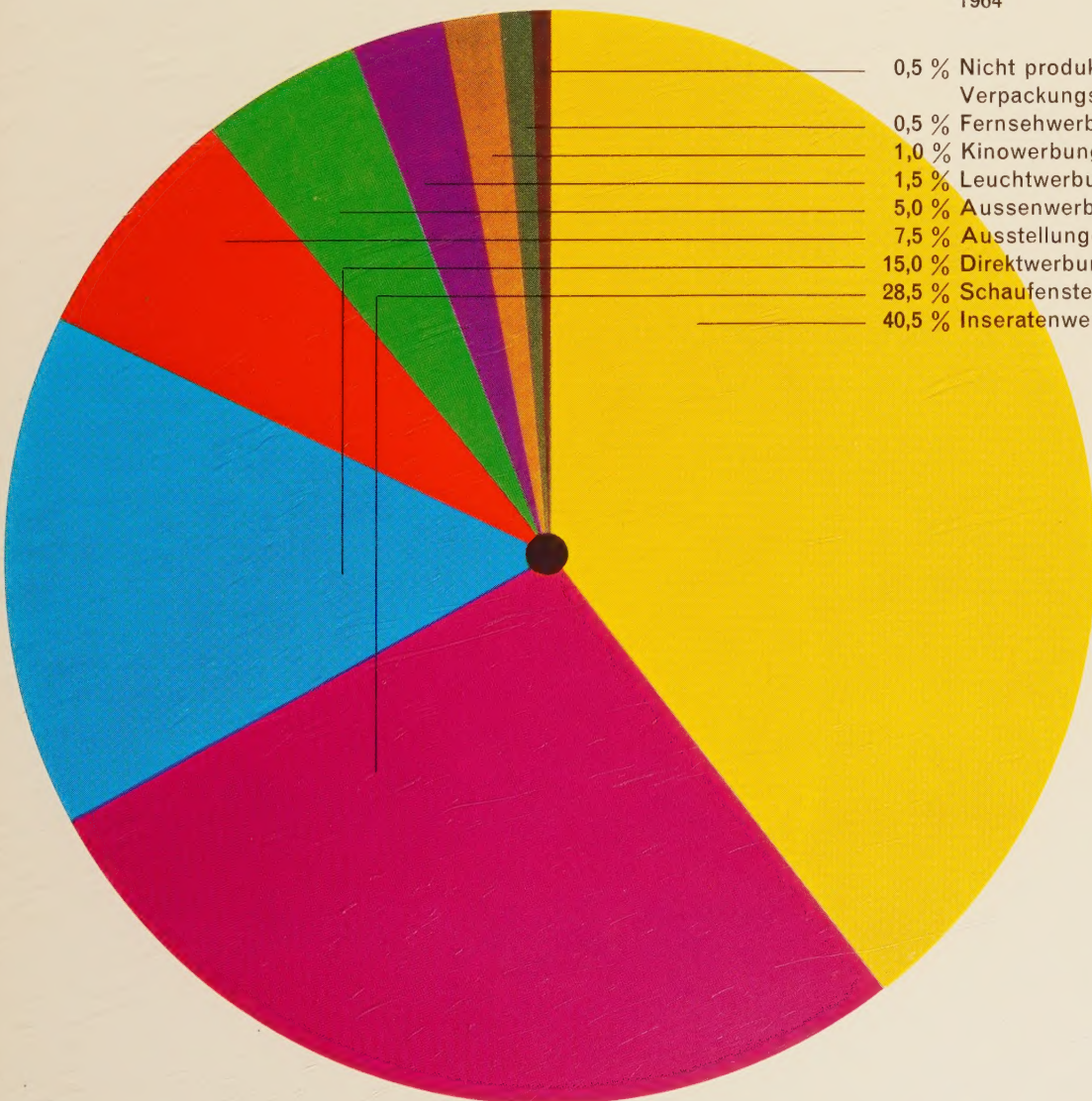
Möglichkeiten der Ermittlung und Versuch
einer praktischen Erhebung

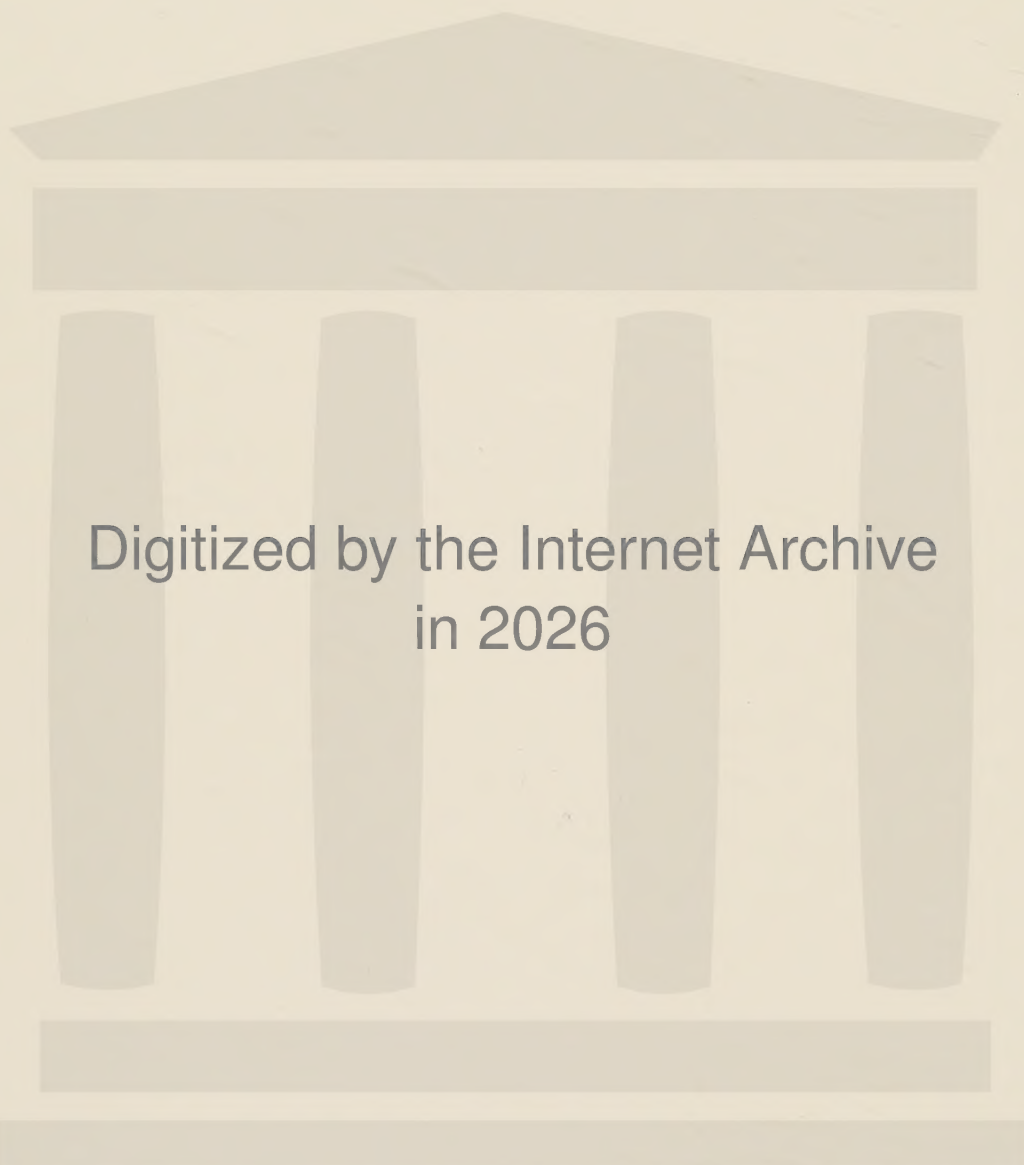
Inauguraldissertation zur Erlangung der Würde eines
Doctors rerum politicarum
der rechts- und wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät
der Universität Bern

vorgelegt von Christian R. Grünig von Burgistein, 1967

1964

0,5 % Nicht produktbezogene
Verpackungswerbung
0,5 % Fernsehwerbung (1965 = 3 %)
1,0 % Kinowerbung
1,5 % Leuchtwerbung
5,0 % Aussenwerbung
7,5 % Ausstellungen
15,0 % Direktwerbung
28,5 % Schaufenster- und POS-Werbung
40,5 % Inseratenwerbung





Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41546623_0047

Grösse und Struktur des schweizerischen Werbeaufwandes

Möglichkeiten der Ermittlung und Versuch einer praktischen Erhebung

*Inauguraldissertation zur Erlangung der Würde eines
Doctor rerum politicarum
der rechts- und wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät
der Universität Bern
vorgelegt von*

Christian R. Grünig

von Burgistein

1967



In dankbarer Erinnerung an meinen Bruder Jörg

Die Fakultät hat diese Arbeit am 14. Dezember 1967
auf Antrag von Prof. Dr. Paul Stocker als Dissertation
angenommen, ohne damit zu den darin ausge-
sprochenen Auffassungen Stellung nehmen zu wollen.

Vorwort des Verfassers

Nationalökonomien, Betriebswirtschafter und Werbeleute sind gleichermassen daran interessiert, zuverlässige Auskünfte über die Grösse und die Struktur des Werbeaufwandes einer Volkswirtschaft zu besitzen. Wenn auch die Beantwortung von Fragen, die diesen Problemkreis zum Gegenstand haben, teilweise nur gestützt auf — allerdings seriös aufgebaute — Schätzungen erfolgen kann, erlaubt sie doch dem Werbeberater, dem Werbeleiter, aber auch dem Unternehmer, der mit Fragen der Werbung in Berührung kommt, aus der Grösse und besonders aus der Struktur der nationalen Werbeaufwendungen Rückschlüsse auf die eigene Werbekonzeption und die eigene Werbeplanung zu ziehen. Untersuchungen der vorliegenden Art vermögen aber auch wertvolle Anhaltspunkte für die volkswirtschaftliche Würdigung der Wirtschaftswerbung zu liefern, von der wohl kaum behauptet werden kann, sie erfreue sich der besondern Sympathie der öffentlichen Meinung. Seit einiger Zeit hat es sich die IAA, d. h. der Internationale Reklameverband, zur Aufgabe gemacht, Informationen über den Werbeaufwand der einzelnen Länder zu sammeln, die Aufwandzahlen nach einheitlichen Kriterien, vor allem nach Werbemitteln, zu gliedern und in der Publikation «International Advertising Expenditures» zu veröffentlichen. Das so beschaffte Zahlenmaterial stützt sich natürlich auf sehr verschiedenartige Quellen, und die auf nationaler Ebene angestellten Schätzungen sind von recht unterschiedlicher Genauigkeit und Zuverlässigkeit. Die eben zitierte Publikation des Internationalen Reklame-Verbandes pflegt auch Angaben über die schweizerischen Verhältnisse zu beinhalten. Die in unserem Lande verfügbaren Informationen sind jedoch ausserordentlich rudimentär und beruhen nur auf sehr summarischen Schätzungen. Aus diesem Grunde besteht ein legitimes Interesse daran, im Rahmen der werbewirtschaftlichen Grundlagenforschung auch in dieser Hinsicht zu präziseren Vorstellungen zu gelangen. Die vorliegende Studie stellt einen ersten Schritt in dieser Richtung dar.

Auf Anregung von *Prof. Dr. Paul Stocker* entschloss sich der Verfasser dieser Studie, die Ermittlung von Grösse und Struktur des schweizerischen Werbeaufwandes zum Gegenstand seiner Dissertation zu machen. Ein erstes Ziel seiner Bemühungen bestand darin, die Methoden aufzudecken, die sich bei der Durchführung von solchen gesamtwirtschaftlichen Aufwandsmittlungen zur Anwendung bringen lassen. Ein besonderes Augenmerk war aber auch auf die Abgrenzung des Untersuchungsobjektes zu richten. Währenddem die ersten drei Kapitel

weitgehend einführender Natur sind und vor allem auch der Festlegung der im Verlaufe der weiteren Untersuchung verwendeten Fachausdrücke dienen, beschäftigt sich das vierte Kapitel einlässlicher mit diesen beiden Problembereichen. Anschliessend folgt dann die praktische Erhebung, wobei der Versuch unternommen wird, die Ermittlungen für die drei Teilbereiche Streuung, Produktion und Werbeverwaltung gesondert durchzuführen. Das sechste Kapitel zielt darauf ab, einen Überblick über die Struktur des schweizerischen Werbeaufwandes zu vermitteln; anschliessend werden die gewonnenen Ergebnisse zu gewissen volkswirtschaftlichen Bezugsgrössen in Beziehung gesetzt, und es erfolgt auch ein Vergleich mit den in andern Staaten bestehenden Verhältnissen. Schliesslich wird die Arbeit abgerundet durch eine Reihe von Vorschlägen, die bei einer Weiterführung von Werbeaufwandsmittlungen der vorliegenden Art inskünftig zweckmässigerweise zu beachten sind.

Aus informationstaktischen Gründen wurde die Erhebung unter dem Patronat des Schweizerischen Reklame-Verbandes durchgeführt. Diesem Umstand ist es zu verdanken, dass, bis auf vereinzelte, nicht weiter ins Gewicht fallende Ausnahmen, sämtliche angegangenen Stellen ihre Mitwirkung zusicherten, obwohl diese Mithilfe zum Teil eine Aufdeckung der wirtschaftlichen Intimsphäre der betreffenden Unternehmungen mit sich brachte. Noch vor einigen wenigen Jahren wäre eine derartige Arbeit in der Schweiz wohl am Widerstand und an der fehlenden Informationsbereitschaft der zu begrüssenden Unternehmungen und Verbände gescheitert; ohne die tatkräftige Mitarbeit der Werbewirtschaft selbst ist eine derart komplexe Werbeaufwandsmittlung praktisch undurchführbar. *Prof. Dr. P. Stocker* hat die vorliegende Untersuchung über die Jahre der Entstehung hinweg stets aufmerksam verfolgt; durch seine Ratschläge half er dem Verfasser über manche tückische Klippe hinweg. Es sei ihm deshalb an dieser Stelle der ganz besondere Dank ausgesprochen. Es ist dem Verfasser ein aufrichtiges Anliegen, auch allen Personen zu danken, die seiner Arbeit Interesse entgegengebracht und die seine Bemühungen nach besten Kräften gefördert haben. Vorab richtet sich dieser Dank an *Dr. P. Giezendanner*, Geschäftsführer des Schweiz. Reklame-Verbandes, an *Kaspar Gisler*, den Präsidenten des Bundes Schweiz. Reklameberater und Agenturen, sowie an *Hans Vogel*, die beide die Arbeit durch alle Stadien verfolgten und dem Verfasser manchen Tip aus der Praxis geben konnten. Bei der Erarbeitung des Erhebungskonzepts durfte sich der Verfasser auch auf die langjährige Erfahrung von *Adolf Wirz* stützen. *Paul Rütli-Morand*, Redaktor der Fachzeitschrift «Schweizer Reklame», nahm sich in verdankenswerter Weise der Veröffentlichung der Arbeit an. Durch tatkräftige Förderung haben alle Genannten massgeblich zum Gelingen der Untersuchung beigetragen.

Christian Grünig

Chr. Grünig

Inhaltsverzeichnis

1. Teil

Möglichkeiten der Ermittlung des schweizerischen Werbeaufwandes

	Seite
1. Von der Werbeidee zur Werbewirkung <i>(Ein einleitender summarischer Exkurs)</i>	7
2. Die Begriffe Werbeaufwand, Werbekosten und Werbemittel	7
3. Die Organisationen der schweizerischen Werbewirtschaft	12
4. Möglichkeiten zur Ermittlung des schweizerischen Werbeaufwandes	17
4.1 Methoden zur Ermittlung des Gesamtwerbeaufwandes	17
4.1.1 Unternehmungsbezogene Erhebungsmethode: Ermittlung des Werbeaufwandes bei den Produktionsstufen der Wirtschaft	17
4.1.2 Werbemittelbezogene Erhebungsmethode: Ermittlung der Werbeaufwendungen beim Umsatz der Auftragnehmer, die mit der Herstellung respektive mit der Streuung von Werbung durch Dritte beauftragt sind.	17
4.1.3 Warenbezogene Erhebungsmethode: Ermittlung der Werbeaufwendungen in den einzelnen Leistungsbereichen der verschiedenen Wirtschaftszweige	18
4.1.4 Der Analogienschluss zur Überbrückung von Ermittlungslücken	18
4.2 Abgrenzungen zur geplanten schweizerischen Werbeaufwandermittlung	18
4.2.1 Zeitliche Abgrenzung: Wahl der Untersuchungsperiode	18
4.2.2 Geographische Abgrenzung: Wo muss der Werbeaufwand anfallen, um in die Untersuchung einbezogen zu werden?	19
4.2.3 Materielle Abgrenzung: Wahl der in die Untersuchung einbezogenen Werbekostenarten und Werbemittel	19
4.2.4 Methodologische Abgrenzung: Wahl der Untersuchungsmethode	21
4.3 Zusammenfassung	21

2. Teil

Grösse des schweizerischen Werbeaufwandes

	Seite
5. Versuch der Bestimmung von Höhe und Struktur der schweizerischen Werbeaufwendungen im Jahre 1964	27
5.1 Bestimmung der Werbestreukosten	27
5.1.1 Streukosten der Inseratwerbung	27
5.1.2 Umsatz aus dem Streuen von Radio- und Fernsehwerbung	33
5.1.3 Umsatz aus dem Streuen von Kinowerbung	33
5.1.4 Umsatz aus dem Streuen von Aussenwerbung	34
5.1.5 Umsatz aus dem Streuen der Direktwerbung	36
5.1.6 Umsätze aus dem Streuen von nicht produktbezogener Verpackungswerbung	39
5.1.7 Streukosten der Werbeveranstaltungen	39
5.1.8 Werbekosten der Schauwerbung (insbesondere deren Streukosten)	40
5.2 Schätzung der Kosten der Werbeproduktion	42
5.2.1 Umsätze aus der Herstellung von Werbediapositiven und Werbefilmen und Umsätze aus der Produktion von Werbespots	42
5.2.2 Umsatz aus der fotografischen Gestaltung der Werbedrucksachen	44
5.2.3 Umsatz aus der grafischen Gestaltung der Werbedrucksachen	44
5.2.4 Umsatz aus der Herstellung von Werbedrucksachen	46
5.2.5 Betriebsinterner Aufwand der werbetreibenden Auftraggeber für die Gestaltung von Werbedrucksachen	48
5.2.6 Produktionskosten der Messen und Ausstellungen	48
5.2.7 Produktionskosten der Schauwerbung	50
5.2.8 Herstellung von Leuchtreklamanlagen	50
5.3 Ermittlung der Werbeverwaltungskosten	51
5.3.1 Werbeaufwendungen aus der Verwaltung von Werbebudgets durch Werbeagenturen und Reklameberater	51
5.3.2 Werbeverwaltungsaufwand, der bei Unternehmungen durch betriebseigene Werbeverwaltung verursacht wird. (betriebsinterne Werbeverwaltung)	54
5.4 Zusammenstellung des zum Teil ermittelten und zum Teil geschätzten schweizerischen Werbeaufwandes	56

3. Teil

Struktur des schweizerischen Werbeaufwandes

	<i>Seite</i>
6. Struktur des schweizerischen Werbeaufwandes	57
6.1 <i>Der schweizerische Werbeaufwand im Spiegel von Bevölkerung und nationaler Buchhaltung</i>	57
6.1.1 Schweizerischer Werbeaufwand und Bevölkerung im Jahre 1964	57
6.1.2 Die schweizerischen Werbeaufwendungen im Rahmen einzelner Positionen der National-Buchhaltung	57
6.1.3 Zusammenfassung	58
6.2 <i>Versuch einer Aufteilung des schweizerischen Werbeaufwandes auf die verschiedenen in die Untersuchung einbezogenen Werbemedien</i>	59
6.3 <i>Der schweizerische Werbeaufwand im Vergleich zum Werbeaufwand anderer Staaten</i>	60
6.4 <i>Hinweis auf die Werbeintensität der verschiedenen Wirtschaftsbranchen</i>	68
7. Periodisch durchzuführende Werbeaufwandermittlungen in der Schweiz — ein anzustrebendes Ziel	69
7.1 <i>Ansatzpunkte zu einer Verfeinerung der in einem späteren Zeitpunkt durchzuführenden Untersuchung.</i>	69
7.1.1 Ansatzpunkte zur Verfeinerung der Erhebung im Streubereich der Werbung	69
7.1.2 Ansatzpunkte zur Verfeinerung der Erhebung im Bereich der Werbeproduktion	70
7.1.3 Ansatzpunkte zur Verfeinerung der Erhebung im Bereich der Werbebudgetverwaltung	70
7.2 <i>Organisatorischer Aspekt der geplanten, zweiten Ermittlung des schweizerischen Werbeaufwandes</i>	70
Schlusswort	71
Bildungsgang	71
Literatur- und Quellenverzeichnis	72

Autor, Redaktor und Verlag der «Schweizer Reklame» danken der Werbeagentur *Dr. R. Farner BSR/EAAA*, der *Clichéanstalt A. Wetter + Co.* für die Beihilfe zur Verwirklichung des von *A. Schutzbach* entworfenen Titelblattes; sie danken auch der Werbeagentur *Gisler + Gisler BSR/EAAA* und der *Clichéanstalt Schwitler AG* für die Clichés der grafischen Darstellungen und Tabellen, die *Arno Luchetta* nach den Angaben des Verfassers entwarf. Die Reinzeichnungen der Tafeln stammen von *Josef Pfister*, Typografiker der *Fabag*, Fachschriften-Verlag und Buchdruckerei AG, Zürich.

1. Teil

Möglichkeiten zur Ermittlung des schweizerischen Werbeaufwandes

1. Von der Werbeidee zur Werbewirkung (1a, 2a)

(Ein einleitender summarischer Exkurs)

Entschliesst sich die Unternehmung zu einer Werbeaktion, dann muss vorerst eine Werbeidee geschaffen werden, d. h. es muss sich der tragende Gedanke für die in Aussicht genommene Werbeaktion bilden. Neben dem inhaltbildenden gedanklichen Werbeelement, der Werbeidee, stehen dem Werbefachmann noch eine Reihe anderer Werbeelemente zur Gestaltung der Werbebotschaft zur Verfügung; darunter fallen die sinnlichen Werbeelemente wie Licht, Farbe, Schall und Geruch sowie die formgebenden Werbeelemente wie Grösse, Anordnung, Anzahl und Bewegung.

Aus der Verbindung der Werbeidee mit den einzelnen sinnlichen und formgebenden Werbeelementen resultieren die verschiedenen Werbefaktoren wie Bild, Werbeschrift, Werbesprache, Musik, Handlung, Werbegegenstand oder in irgend einer Form die Vergünstigung.

Wird ein oder werden verschiedene Werbefaktoren gestaltet, gruppiert und zu einer auf das Produkt oder die Dienstleistung ausgerichteten Werbebotschaft verarbeitet, und wird diese so entstandene Werbebotschaft auf den Werbeträger, d. h. auf Zeitungen, Plakate, Verkehrsmittel, Dias, Filme, Papier und Material jeglicher Art übertragen, dann ist aus der Werbeidee Werbematerial geworden.

Wird dieses Werbematerial nun mit dem potentiellen Nachfrager in Verbindung gebracht, z. B. durch das Erscheinen der Werbebotschaft in der Zeitung, durch das Anschlagen der Plakate, durch das Vorführen von Dias, Filmen oder Spots, durch das Versenden von Direktwerbematerial oder durch den Besuch von Ausstellungen, dann werden Werbemittel eingesetzt. Der Vorgang der Konfrontation mit dem Nachfrager wird als Streuung des Werbematerials bezeichnet. Nur wenn das Werbematerial gestreut, d. h. in Beziehung zum Nachfrager gebracht wird, kann das Werbematerial werbewirksam, d. h. zum eigentlichen Werbemittel, werden.

Der Einsatz von Werbemitteln verursacht eine bestimmte Werbewirkung, die sich in zusätzlichen Verkäufen auswirkt. Die Werbung untersteht dem ökonomischen Prinzip; man versucht einen bestimmten Werbeerfolg mit möglichst niedrigem Aufwand zu erreichen. Neben dem Grundsatz der Wirksamkeit steht der Grundsatz der Wirtschaftlichkeit. Ohne auf die eher im Bereiche der Betriebswirtschaftslehre und zudem auch ausserhalb unseres Problemkreises stehenden Probleme einer Werbeerfolgsmessung

einzuweichen, muss an dieser Stelle doch festgehalten werden, dass die Gegenüberstellung von Werbeaufwand und Werbeerfolg, d. h. die Vornahme einer Werbeerfolgskontrolle, der Unternehmung die nötige Informationsmöglichkeit gibt über die Zweckmässigkeit der eingeschlagenen Werbepolitik. Aus der Sicht des Praktikers gesehen ist die Durchführung der Werbeerfolgskontrolle jedoch noch recht problematisch.

In der auf Seite 9 wiedergegebenen Tafel 1 wird das in diesem summarischen Exkurs Gesagte auch grafisch dargestellt.

2. Die Begriffe Werbeaufwand, Werbekosten und Werbemittel

Jede wirtschaftliche Leistungserstellung verursacht einen bestimmten Aufwand an Produktionsmitteln, der in einer an Preisen orientierten marktwirtschaftlichen Tauschwirtschaft messbar und nominell ausdrückbar ist. Auch bei der Werbung handelt es sich schliesslich um eine wirtschaftlich verwertbare Leistungserstellung — Werbematerial wird hergestellt und gestreut.

In der Betriebswirtschaftslehre wird zwischen Aufwand und Kosten unterschieden. Ist von Aufwand im Zusammenhang mit Problemen der Finanzbuchhaltung die Rede, so wird von Kosten im Bereich der Betriebsbuchhaltung gesprochen. *Gutenberg* schreibt in seiner «Einführung in die Betriebswirtschaftslehre» (3a):

«Zwischen Kosten und Aufwand ist so abzugrenzen: Man bezeichnet den bewerteten Verbrauch eines Unternehmens an Sachgütern, Arbeits- und Dienstleistungen und die von dem Unternehmen zu tragenden Steuern, Abgaben und Gebühren als Aufwand, und zwar ohne Rücksicht darauf, ob dieser Verbrauch oder 'Wertverzehr' in unmittelbarem oder nur in einem mittelbaren Zusammenhang mit dem ursprünglichen Betriebszweck erfolgt. Nur die periodenzugehörigen Betriebsaufwendungen sind Kosten, d. h. gehen in die Kostenrechnung ein. Neutrale Aufwendungen sind keine Kosten.»

Für unsere Untersuchungen können wir die beiden Begriffe «Aufwand» und «Kosten» synonym verwenden. Bei der Durchführung von gesamtwirtschaftlichen Erhebungen lässt sich das Abgrenzungskriterium von *Gutenberg* praktisch nämlich nicht einhalten, wie dies im Bereiche einer einzelnen Unternehmung durchaus möglich ist.

Es stellt sich nun die Frage, welches denn eigentliche Werbekosten sind. Diese Frage konnte bis heute noch nicht wissenschaftlich befriedigend beantwortet werden. Dies liegt wohl an der Tatsache, dass keine scharfe Abgrenzung zwischen Werbekosten und allen anderen Arten von Kosten möglich ist. Bei vielen Kostenarten spielt das Element der Werbung bloss eine untergeordnete Rolle.

In Deutschland veranstaltete 1957 die nationale Dachorganisation der Werbewirtschaft, der *Zentralausschuss für Werbewirtschaft (ZAW)*, eine Umfrage bei 545 Firmen mit der Absicht zu erfahren, welche Kosten die Praxis als Werbekosten betrachtet. Das Ergebnis fiel für einige Kostenarten der klassischen Werbemittel eindeutig aus. Für viele andere war man sich jedoch nicht einig, ob es sich um Werbekosten

handle oder nicht (4a). Im Jahre 1966 veröffentlichte der ZAW in Gemeinschaft mit dem Rationalisierungskuratorium der Deutschen Wirtschaft (RKW) einen Bericht, worin die Werbekosten nach den gleichen Gesichtspunkten wie in unserer Arbeit gegliedert werden (4b). Der Nürnberger Professor *Klein-Blenkers* wurde in den letzten Jahren durch seine makroökonomischen Untersuchungen über die Wirtschaftswerbeaufwendungen selbst ausserhalb der Grenzen der Bundesrepublik bekannt. In seiner Abhandlung, erschienen im «Werbewissenschaftlichen Referatenblatt», äussert er sich zum Problem der Werbekostenabgrenzung wie folgt (5a):

«Das Fehlen einer klaren abgegrenzten Definition dessen, was alles den Werbekosten zugerechnet werden muss, ist für die hier durchgeführte Werbekosten-schätzung auch weniger problematisch: denn sie will — als erster Schritt zunächst — zu ermitteln versuchen, welche Grössenordnungen 1962 diejenigen Kosten in der Bundesrepublik erreichten, die nach allgemeiner Auffassung der Wirtschaftswerbung zuzurechnen sind. Auch in diesem Bereich mag es noch Meinungsverschiedenheiten geben, z. B. ob die Messekosten voll den Werbekosten zuzurechnen sind. Da solche Meinungsverschiedenheiten jedoch nur wenige Positionen betreffen, würde es das Bild nicht völlig verändern, wenn man die eine oder die andere Abgrenzung zu Grunde legte. . . . Randgebiete, bei denen vornehmlich die Unklarheiten liegen, ob sie den Werbekosten zuzurechnen sind, werden in der vorgelegten Schätzung nicht berücksichtigt. Solche Randgebiete sind z. B. das Verkaufsgespräch, von dessen Kosten man zweifellos einen Teil der Werbung zurechnen könnte, oder der Bereich der Werbehilfen, so haben beispielsweise Teile der Verpackung den Charakter von Werbekosten.»

Dieses Zitat hat seine volle Gültigkeit auch für die vorliegende Arbeit. Um etwas über die Struktur des schweizerischen Werbeaufwandes aussagen zu können, ist es nicht nur notwendig, den effektiven Aufwand zu kennen, sondern es ist auch notwendig, diesen Aufwand nach bestimmten Kriterien zu gliedern.

Dasselbe Gliederungsbedürfnis finden wir heute in fast jeder gut organisierten Unternehmung im Bereich der Betriebsabrechnung. Das Vorbild der Betriebsbuchhaltung wird uns bei der Lösung des Problems der Werbekostengliederung gute Dienste leisten. Es ist infolgedessen angebracht, kurz die Aufgabe der Betriebsabrechnung zu skizzieren; dazu schreibt Gutenberg (3b):

«Die Kontrolle der Betriebsgebarung ist Aufgabe der Betriebsabrechnung, die grundsätzlich eine Zeitraumrechnung darstellt. Sie versucht ihre Aufgabe durch systematische Kontrolle der Entwicklung der einzelnen Kostenarten und ebenso systematische Kontrolle der Kostengestaltung in den einzelnen Betriebsteilen, den Kostenstellen, gerecht zu werden. . . . Die Betriebsabrechnung sammelt ihre Ergebnisse im Betriebsabrechnungsbogen. Er stellt eine Tabelle dar, die in der Horizontalspalte die Kostenstellen, in der Vertikalspalte die Kostenarten enthält.»

Im Betriebsabrechnungsbogen wird also der in einer Periode entstandene Betriebsaufwand nach Kostenarten (vertikale Achse) und nach Kostenstellen (horizontale Achse) gegliedert.

Üblicherweise bildet man im wesentliche 6 Gruppen von Kostenarten (6):

- Dem Produkt direkt zurechenbare Lohnkosten
 - Dem Produkt indirekt zurechenbare Lohnkosten
 - Dem Produkt direkt zurechenbare Materialkosten
 - Dem Produkt indirekt zurechenbare Materialkosten
 - Energiekosten
 - Zinskosten
 - Abschreibungskosten
 - Risikokosten
- } sind weitgehend indirekt zurechenbare Kosten

Übertragen wir dieses Verfahren auf unser Problem, so müssen wir den zu messenden Werbeaufwand nach Werbekostenarten und nach Werbemitteln unterteilen.

Die Werbekosten werden der Übersichtlichkeit und der Erhebungsmethode wegen in drei Gruppen von Kostenarten aufzuspalten sein, nämlich in die:

- Werbeproduktionskosten (bestehend aus den Werbegestaltungs- und den Werbeherstellungskosten),
- Werbestreukosten und
- Werbeverwaltungs-kosten (5b).

Der Einsatz eines jeden Werbemittels bedarf vorerst einer Werbeidee, der Werbekonzeption. Die Entwicklungskosten dieser Werbeidee rechnen wir der Gruppe der Werbeverwaltungs-kosten zu. Darüber hinaus setzt sich diese Werbekostenartengruppe auch aus den Kosten der Überwachung von Herstellung und Streuung des Werbematerials sowie aus den Kosten der Werbekoordination zusammen. In der Praxis werden der Werbeverwaltung auch die Kosten der Werbeforschung zugerechnet.

Sämtliche Kosten der Gestaltung und Herstellung der Werbebotschaft und die übrigen Gemeinkosten (Zins, Abschreibungen, Energie usw.) subsumieren wir unter die Werbeproduktionskosten.

Die Werbestreukosten umfassen diejenigen Kosten, die durch das Verteilen des Werbematerials, d. h. durch das Streuen der Werbebotschaft, entstehen.

Schliesslich sind in diesem, den definitorischen Belangen gewidmeten Abschnitt auch noch einige Ausführungen über den Begriff des Werbemittels zu machen.

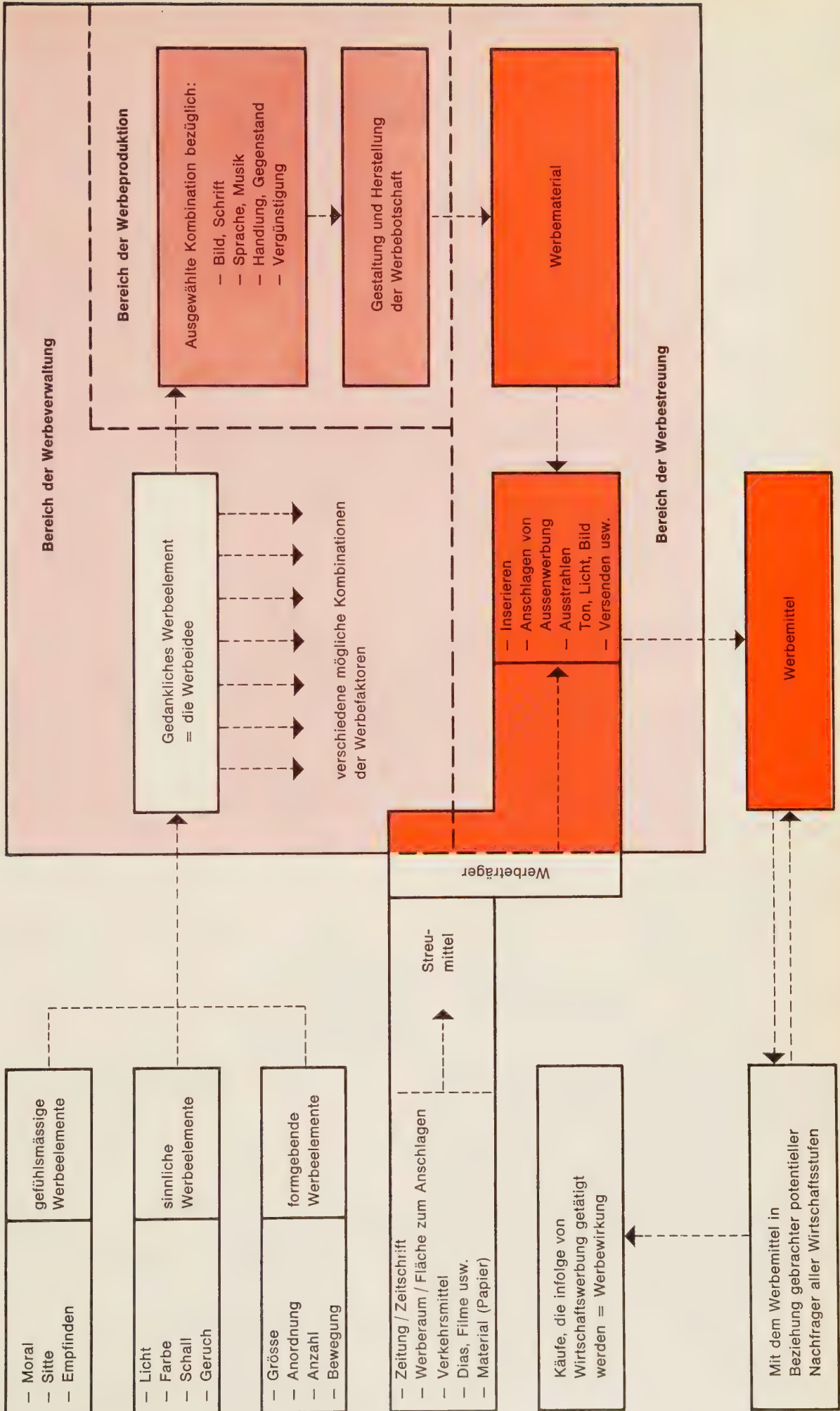
Zitieren wir in diesem Zusammenhang erneut Prof. *Klein* (2b):

«Unter Werbematerial sind die Medien zu verstehen, von denen eine Werbewirkung ausgehen kann, sofern das Material gestreut wird. Von der Zweckbestimmung her lassen sich zwei Arten von Werbematerial unterscheiden: die Werbemittel und die Werbehilfen. Werbemittel, das ist solches Werbematerial, dessen Zweckbestimmung ausschliesslich im Werbebereich liegt: es hat wirtschaftlich keine andere Aufgabe als eine Werbewirkung hervorzubringen.»

So wie die Kostenstellen in der Unternehmung diejenigen Stellen sind, an denen die Kosten entstehen, so können die anfallenden Werbekosten bei den verschiedenen Werbemitteln, den Werbemedien gemessen werden. Das Hauptproblem einer makroökonomischen Ermittlung des Werbeaufwandes liegt in der Erfassung, aber auch in der Abgrenzung der Aufwendungen im Bereich der einzelnen Werbemittel. Es sei hier auf das im 4. Kapitel Gesagte verwiesen. Die *Chambre de Commerce Internationale* (CCI) veröffentlichte schon im Jahre 1959 eine Schrift, die sich mit diesen Fragen beschäftigt und den Titel «Bases internationales comparables d'enquêtes sur les budgets publicitaires» trägt (7).

Von der Werbeidee zur Werbewirkung

Tafel 1



Es wurde hier versucht, die Wirtschaftswerbung nach Werbemitteln abzugrenzen, teilweise noch vermisch mit einer Gliederung nach Werbekostenarten. Unseres Erachtens ist dies unzweckmässig, da es sich um zwei verschiedene Abgrenzungskriterien handelt, die nicht miteinander vermisch werden sollten. Trotz dieses Mangels möchten wir die wichtigsten, in diesem Gliederungsschema gebildeten und in der Schrift des CCI kommentierten Werbeaufwandpositionen im vorliegenden Zusammenhang nennen:

- 1 Publicité presse
- 2 Affichage, publicité dans/sur les moyens de transport
- 3 Publicité-cinéma
- 4 Publicité-radio
- 5 Publicité-télévisée
- 6 Publicité-directe
- 7 Expositions, démonstrations, centres d'information
- 8 Etalage et point de vente (Schaufensterausstellung inkl. Beleuchtungskosten, Verkaufspunktwerbung)
- 9 Campagnes de promotion de vente (Muster und Zugabewesen)
- 10 Ouvrages de références
- 11 Recherches publicitaires
- 12 Divers
- 13 Frais généraux

Auf die volle Problematik der Aufwenderhebungen für die einzelnen Werbemittel werden wir im Kapitel 4 eingehend zu sprechen kommen. Im folgenden seien die der Wirtschaft zur Verfügung stehenden Werbemittel systematisch gruppiert und nach der sinnlichen Wahrnehmung des Werbeempfängers aufgeführt, dies in Anlehnung an die von Seyffert vorgeschlagene Systematik (1b). Die in Klammern angeführten Ziffern entsprechen dem jeweiligen Werbeaufwandposten im CCI-Schema.

Die Werbemittel der Wirtschaftswerbung

Hinweis auf die Nummer der auch auf dieser Seite wiedergegebenen Systematik des CCI

1 Akustische Werbemittel

- Einzelverkaufsgespräch -
- Werberede -
- Radiowerbung (4)

2 Grafische Werbemittel

- Werbemittel in Presseerzeugnissen und anderen Publikationen
 - Pressewerbung (1)
 - Werbung in Nachschlagewerken (1)
 - Werbung in Veranstaltungsprogrammen -
- Werbedrucksachen
 - Einzelwerbebrief -
 - Schemenwerbebrief (6)
 - Katalog (Prospekt) (6)

- Aussenwerbung
 - auswechselbares Plakat (2)
 - Dauerplakat (2)
 - Lichtreklame (2)
 - Luftreklame -
- projizierte Werbemittel
 - Werbediapositiv (3)
 - Werbefilm (3)
 - Werbespot (5)

3 Gegenständliche Werbemittel

- Werbearchitektur -

4 Werbemittel infolge einer gewährten Vergünstigung

- Gratismuster, Verbilligungsaktionen oder verbilligte Warenproben (9)
- Wettbewerbe zu Werbezwecken (teilweise in 6)
- Werbegeschenk als Zugabe (9)

5 Zu einer Einheit gruppierte (in ihrer Art jedoch unterschiedliche) Werbemittel mit einheitlicher Grundkonzeption

- Raum und Schaufensterwerbung (8)
- Modeschauen und Vorführungen (7)
- Werbeumzug -
- Werbewochen -
- Werbeausstellungen (7)

6 Public relations als unternehmensbezogene Goodwill-Werbung

Von den eigentlichen Werbemitteln müssen die sogenannten Werbehilfen unterschieden werden: Während die Werbemittel nur zum Zwecke der Werbung geschaffen sind, verfolgen die Werbehilfen daneben noch andere Zwecke (2c). Ohne Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben, seien hier die folgenden typischen Werbehilfen aufgezählt:

- Verpackungen aller Art (sofern ihre Funktion über die Schutz- und Identifikationsfunktion hinausgeht) (Gebäude, Lieferwagen) (Formulare)
- Anschriften
- Briefköpfe
- Bewirtung von Kunden
- orientierende Preislisten
- Neujahrskarten

Eine klare Abgrenzung zwischen Werbehilfekosten und eigentlichen Werbekosten — letztere müssten ja dem nationalen Werbeaufwand zugerechnet werden — ist schon auf der Ebene der betrieblichen Kostenrechnung technisch nicht durchführbar. Noch weitaus schwieriger würde sich eine entsprechende gesamtwirtschaftliche Aufwandermittlung gestalten. Ist zum Beispiel die Erfassung des Aufwandes für die Produktion von Verpackungen infolge der Vielfalt der Verpackungsmöglichkeiten und Verpackungen schon technisch fast nicht möglich, so muss die Bestimmung des Kostenanteiles, der der Werbefunktion der Verpackung zugerechnet werden soll und somit auch als Bestandteil des nationalen Werbeaufwandes aufgefasst werden könnte, als geradezu unmögliches Unterfangen angesprochen werden. Deshalb sehen wir zum vornherein davon ab, die Werbehilfen in den weiteren Ausführungen dieser Arbeit mitzubersichtigen.

3. Die Organisationen der schweizerischen Werbewirtschaft

(Ein summarischer Exkurs)

Der vorliegende Exkurs verfolgt den Zweck, einen kurzen Überblick über die verbandsmässige Organisation der schweizerischen Werbewirtschaft zu geben. Manche der Berufsorganisationen dieses Sektors haben bei der Durchführung der Aufwanderhebung eine wichtige Rolle gespielt und werden deshalb in der Folge auch wiederholt zu zitieren sein. So kann eine einleitende Darstellung des Märktesystems der schweizerischen Werbewirtschaft dem Verständnis unserer spätern Ausführungen nur dienlich sein. Unser Strukturbild stützt sich auf eine Skizze, wie sie in der «Schweizer Reklame» Nr. 6/67 vom Schweizerischen Reklame-Verband veröffentlicht worden ist (8a); es hat das in der Tafel 2 festgehaltene Aussehen:

Neben den beiden Dachorganisationen der schweizerischen Werbewirtschaft, dem *Schweizerischen Reklame-Verband* (SRV) [1] und der *Fédération romande de publicité* (FRP) [2], deren Mitglieder sich aus praktisch allen an der Werbung interessierten Kreisen rekrutieren, gibt es eine ganze Reihe von eigentlichen Berufsorganisationen, welche das Branchengeschehen massgeblich mitbestimmen. Wir erachten es deshalb als zweckmässig, für die vier nachfolgenden Branchenstufen, d. h. für die Werbeauftraggeber, die Werbehersteller und -gestalter, die Werbevermittler und die Werbestreuer, je einen kurzen Kommentar beizufügen:

Die relativ grosse Anzahl der schweizerischen Werbeauftraggeber ist nur teilweise im *schweizerischen Inserentenverband* (SIV) [3] organisiert, dessen Name und dessen Stellung im Märktesystem der Werbewirtschaft den Zweck dieses Verbandes schon weitgehend verraten dürften: Es geht um die Interessenwahrung der Inserenten (vor allem der Firmen mit grossem und mittelgrossem Auftragsvolumen) gegenüber den übrigen Partnern der Werbebranche. Als Werbegestalter treten am Markt vor allem die vier Berufsverbände der Grafiker [4–7], aber auch der *Schweizerische Photographenverband* (SPhV) [8], hervor. Die wenigen im *Verband Schweizerischer Schaufensterdekorateure* (VSD) [18] organisierten Dekorateur — viele Angehörige dieses Berufes sind Angestellte in grossen Firmen oder Warenhäusern — beschränken ihre Tätigkeit fast ausschliesslich auf die Mitgestaltung der Schauwerbung; in gewissen Fällen stellen sie Ihre Dienste jedoch auch im Zusammenhang mit Ausstellungen und Messen zur Verfügung. Die Werbehersteller weisen einen relativ hohen Organisationsgrad auf. Die Tätigkeit dieser Firmen ist jedoch in den allermeisten Fällen nicht so einseitig auf die Werbung ausgerichtet wie diejenige der

Werbegestalter. Vielleicht sind sie sich auch aus diesem Grunde ihrer wichtigen Funktion im Märktesystem der schweizerischen Werbewirtschaft kaum bewusst. Unter die Werbehersteller fallen die Berufsverbände der verschiedenen Druckverfahren [10–14], der *Verband Schweizerischer Filmproduzenten* (VSF) [15], die wenigen Firmen aus der Photoindustrie, die Werbedias herstellen [17], wie auch der allerdings seiner Tätigkeit nach ausschliesslich auf die Leuchtwerbung spezialisierte *Fachverband Schweizerischer Neonfabrikanten* (FSN) [19].

Der Berufsverband, welcher dem Bereich der Werbeherstellung das Gepräge gibt, ist der *Bund Schweizerischer Reklameberater und Werbeagenturen* (BSR). Daneben bleibt noch die *Allianz Schweizerischer Werbeberater* (ASW) zu erwähnen.

Gleich wie bei der Auftraggeberschaft ist auch auf dieser Stufe eine beträchtliche Zahl von Nichtorganisierten zu verzeichnen. Die Werbehersteller stehen fast ausschliesslich im Dienste der Werbung. Ihre Tätigkeit bringt sie laufend mit fast allen werbewirtschaftlichen Gruppen in Kontakt. Reklameberater und Werbeagenturen treten am Markt einerseits in der Funktion von Werbeherstellern (Grafiker und Fotografen) auf, anderseits aber auch als Werbevermittler im Bereich der Werbe-Streuung.

Auf die ausschliessliche Werbevermittlung einzelner Werbemedien ausgerichtet — wenigstens noch in den Untersuchungsjahren 1962 bis 1964 —, war die Tätigkeit der Annoncenagenturen sowie diejenige der Firmen für die Vermittlung der Kino-Werbung. In diesem Marktbereich der Werbewirtschaft kann eine starke Machtkonzentration bei der Inserate- aber auch bei der unbedeutenderen Kinowerbung festgestellt werden. So treffen wir auf dieser Marktstufe einige, wenn nicht den Markt beherrschende, so doch den Markt kontrollierende Unternehmungen respektive mehr oder weniger enge Firmenverbindungen an, wie den *Verband Schweizerischer Annoncenexpeditionen* (VSA) [26] oder deren Hauptvertreter die *Publicitas AG* auf dem Inseratemarkt, die *Central Film AG* [29] auf dem Sektor des Werbefilms oder die Firmenverbindung *Reag AG — Proclama SA* zusammen mit der *Dia AG* [30] für Diapositivwerbung.

Die Werbestreuer sind ausschliesslich auf einzelne Werbemedien spezialisiert. Hier finden wir recht komplizierte Organisationsformen. Im Mittelpunkt der Inseratewerbung stehen der kompliziert zusammengesetzte *Schweizerische Zeitungsverleger-Verband* (SZV) und seine Unterverbände [40–45]. Für einige andere Medien wiederum finden wir am Markt Monopolstellungen wie zum Beispiel die *AG für das Werbefernsehen* [47], den *Club der nationalen Messen* [50] oder die *Allgemeine Plakatgesellschaft* [36]. Die im Umbruch begriffene und in ihrem Streubereich ziemlich kompliziert zusammengesetzte Organisationsform der Firmen, deren Tätigkeit vor allem auf das Streuen von Direktwerbematerial spezialisiert ist, wird im Kapitel 5.1.5 auf der Seite 36 mit einem Schaubild (Tafel 5) näher erläutert [31–34]. Für weitere Werbemedien besteht im Streubereich kaum eine eigentliche verbandsmässige Organisation. Diese Feststellung gilt sowohl für das Gebiet der Kinowerbung [48] als auch für den Bereich der Schauwerbung [51].

Tafel 2: Schematische Skizze der Organisationsverhältnisse der schweizerischen Werbewirtschaft

I Dachorganisationen

- 1 Schweizerischer Reklame-Verband
 - Auftraggeber-Kommission
 - Kommission für Fachprüfungen
 - Kommission «Schweizer Reklame»
 - Ehrengericht zum «Code de pratiques loyales . . .»
- 2 Fédération romande de publicité
 - Commission pour la formation professionnelle
 - Commission d'examen
 - Commission de propagande
 - Commission des finances
 - Commission pour le contrôle de tirage

II Werbeauftraggeber

- 3 Schweizerischer Inserentenverband
 - Technische Kommission

IIIa Werbegestalter

- 4 Vereinigung Luzernerischer Gebrauchsgrafiker
- 5 Verband Schweizer Grafiker
- 6 Association des graphistes professionnels
- 7 Bund grafischer Gestalter
- 8 Schweizerischer Photographenverband
- 9 Teile des Schweizerischen Werkbundes

IIIb Werbehersteller

- 10 Verein Schweizerischer Siebdruckereien
- 11 Schweizerischer Buchdruckerverein
- 12 Verein Schweizerischer Lithographiebesitzer
- 13 Vereinigung Tiefdruckanstalten der Schweiz
- 14 Syndikat der chemigraphischen und galvanoplastischen Anstalten der Schweiz
- 15 Verband Schweizerischer Filmproduzenten
- 16 Cefi-Film AG
- 17 Dia Color SA als Beispiel der Dia-Hersteller
- 18 Verband Schweizerischer Schaufensterdekorateure
- 19 Fachverband Schweizerischer Neonfabrikanten
- 20 Hilfgewerbe
 - Texter
 - Übersetzer
 - Buchbinder
 - Hersteller von Werbegaben
 - Vervielfältigungsbüros

IV Reklameberatung

- 21 Allianz Schweizerischer Werbeberater
- 22 Bund Schweizerischer Reklameberater und Werbeagenturen:
 - Media-Kommission
 - Honorar-Kommission
 - Aufnahme- und Kontroll-Kommission
 - Finanz-Kommission
 - Förderungs-Kommission
 - Kommission Public Relations und Werbung
 - Automationskommission

- 23 Beispiel einer Hausagentur
- 24 Werbetechnischer Dienst P
- 25 Forschungsspezialisten
 - Marketing Spezialisten
 - Marktforscher

IV Reine Werbevermittler

- 26 Verband Schweizerischer Annoncen-Expeditionen
- 27 Verband Schweiz. Annoncen-Verwaltungen und -Agenturen
- 28 Senger Annoncen; Annonces Inters
- 29 Central Film AG
- 30 Dia AG/Reag/Proclama/Publi-Ciné

V Werbestreuer

- 31 Musterverteiler
- 31a Jaeggi + Weibel AG
- 32 Arbeitsgemeinschaft schweizerischer Vertragsorganisationen
- 33 AWZ (Adressen- und Werbezentrale)
- 34 PTT
- 35 Verkehrsmittelwerber (ohne Pachtverhältnis)
- 36 APG (Allgem. Plakat Gesellschaft)
- 37 Plakanda
- 38 OFA-Bahnhof Werbung
- 39 Labico-Leuchtwegweiser
- 40 Schweizerischer Zeitungsverleger-Verband
 - Kommission für Kioskfragen
 - Kommission für PTT-Fragen
 - Kommission für die Revision der Normativbestimmungen
 - Papier-Kommission
- 41 Union Romande de Journaux
- 42 Untergruppe Fachblätter des SZV
- 43 Untergruppe der Verleger von Illustrierten Wochenzeitungen und Unterhaltungsblättern
- 44 Ges. für die Förderung der Schweizer Presse
- 45 Verband der Verleger schweiz. Versicherungsblätter
- 46 Verband schweiz. Anzeiger-Zeitungen
- 47 AG für das Werbefernsehen
- 48 Lichtspieltheater
- 49 Schweiz. Verein für Fachmessen
- 50 Club der nationalen Messen
- 51 Handelsbetriebe mit Schaufenstern
Auftraggeber = Werbestreuer

VI Gemischte Organe und Einrichtungen

- 52 Kommission für die Anerkennung von Reklameberatern (SZV/VSA)
- 53 Kommission für Auflagenbeglaubigung (SZV/VSA/BSR/SIV/SRV)
- 54 Paritätische Kommission «Public-relations» und Reklame in der Presse (SZV/URJ/SPRG/VSA/SIV/BSR)
- 55 AG für Werbemittelforschung (SZV/SIV/VSA/BSR)

4. Möglichkeiten zur Ermittlung des schweizerischen Werbeaufwandes

4.1 Methoden zur Ermittlung des Gesamtwerbeaufwandes

Mit der Frage der Ermittlungsmethode der Werbeaufwendungen in gesamtwirtschaftlicher Sicht hat sich die Werbekommission der *Chambre de Commerce Internationale* in ihrer schon früher zitierten Abhandlung vom Februar 1959 (7) nur am Rande befasst. Sie beschränkt sich dort auf das Aufstellen von Richtlinien, nach denen bei einer derartigen Erhebung die nationalen Werbeaufwendungen gegliedert werden sollten. Insbesondere wurden Kriterien für die Abgrenzung der verschiedenen Werbemittel erarbeitet (vgl. Seite 11). Der Frage nach der Erhebungsmethode hat hingegen der schon früher zitierte Prof. Klein-Blenkers in seinem Aufsatz «Gesamtkosten der Wirtschaftswerbung in der Bundesrepublik Deutschland», erschienen im *Werbewirtschaftlichen Referatenblatt*, seine ganz besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Die nun folgende Darstellung der verschiedenen grundsätzlich möglichen Methoden der gesamtwirtschaftlichen Werbeaufwandermittlung stützt sich weitgehend auf diesen Aufsatz. Auch die den folgenden Ausführungen zu Grunde gelegte Unterscheidung in die unternehmungsbezogene, werbemittelbezogene und warenbezogene Erhebungsmethode stammt aus der genannten Quelle (5c).

4.1.1 Unternehmungsbezogene Erhebungsmethode: Ermittlung des Werbeaufwandes bei den Fabrikations- und Dienstleistungsstufen der Wirtschaft

Prof. Klein kommentiert diese erste Methode wie folgt: «Bei der betriebsbezogenen Methode sind die Kosten aller Betriebe einer Volkswirtschaft für Werbung zu ermitteln und zu addieren. Das betriebsbezogene Verfahren lässt sich bei einer repräsentativen Erhebung oder bei einer Werbekostenschätzung auch in der Form abwandeln, dass man von den durchschnittlichen Werbekosten-Prozentsätzen der verschiedenen Wirtschaftszweige ausgeht und aus diesen zusammen mit den Umsätzen der Wirtschaftszweige die Gesamtwerbekosten berechnet.»

Bei der Würdigung dieser Methode sind sowohl positive wie negative Aspekte in Rechnung zu stellen.

Vorteile:

- Unmittelbare Erhebung des Werbeaufwandes am Ort, wo er auch buchhalterisch gesamthaft erfasst wird.
- Möglichkeit einer einheitlichen Anlage der ganzen Erhebung.

Nachteile:

- Nicht jede Unternehmung grenzt den Begriff der Werbung gleich ab wie die anderen Unternehmungen.
- Ebenfalls nicht vernachlässigt werden darf die da und dort immer noch fehlende Bereitschaft der Firmen, Aussenstehenden über das Ausmass ihrer Werbeaufwendungen Auskunft zu erteilen.
- Die Resultate einer derartigen Erhebung können nicht nach einheitlichen Gesichtspunkten gegliedert werden.

Bei der kurz beschriebenen abgewandelten Methode fallen die Schwierigkeiten der fehlenden Informationsbereitschaft weitgehend dahin. Dabei ergibt sich jedoch eine neue Schwierigkeit: der prozentuale Werbeanteil der Unternehmung, gemessen an ihrem Gesamtumsatz, muss je nach der Bedeutung der Unternehmung gewichtet werden, ansonst der Kleinbetrieb genau gleich wie ein Grossbetrieb bewertet wird, was das Ergebnis verfälschen würde. Zudem müssen bei diesem Vorgehen die Gesamtumsätze der verschiedenen Wirtschaftszweige bekannt sein, was in der Schweiz bedauerlicherweise nicht der Fall ist. In der Bundesrepublik Deutschland bieten sich diesbezüglich viel bessere Möglichkeiten: Eine voll ausgebauten Umsatzsteuerstatistik liefert in der Gestalt von vollständigen und nach Wirtschaftszweigen gegliederten Umsatzzahlen die erforderlichen Unterlagen.

4.1.2 Werbemittelbezogene Erhebungsmethode: Ermittlung der Werbeaufwendungen beim Umsatz der Auftragnehmer, die mit der Herstellung, respektive mit der Streuung von Werbung durch Dritte beauftragt sind.

Beginnen wir auch bei dieser Methode wieder mit der Stellungnahme von Prof. Klein:

«Die zweite Methode geht von den Werbemitteln aus. Bei diesem Verfahren ist zunächst ein Katalog aller für die Wirtschaftswerbung eingesetzten Werbemittel aufzustellen. Für jedes Werbemittel muss dann erhoben werden, welche Kosten dafür entstanden sind. Die gesamten Werbekosten einer Volkswirtschaft ergeben sich aus der Addition der für die einzelnen Werbemittel festgestellten Kosten.»

Der zitierte Autor führt dann weiter aus, dass die Werbekosten nach dieser Methode nach zwei Verfahrensarten ermittelt werden können: im betriebsinternen und im betriebsexternen Verfahren. Das betriebsinterne Verfahren — Erhebung beim Werbeaufwand des Auftraggebers — entspricht im Prinzip der erstbeschriebenen Methode; eine Abweichung besteht nur insofern, als bei der Erhebung noch nach den verschiedenen Werbemitteln unterschieden wird. Das zweite Verfahren jedoch ist völlig anders gelagert: Bei der betriebsexternen Methode — Erhebung beim Umsatz der Auftragnehmer — werden die Kosten für die einzelnen Werbemittel durch die Erfassung der getätigten Umsätze aussenstehender Betriebe, eben der Auftragnehmer, im Bereich der Produktion, der Verwaltung und der Streuung gemessen. Der Wert dieser zweiten Methode liegt vor allem darin, dass über die Art der Streuung des nach Werbemedien gegliederten Werbeaufwandes gültige Aussagen gemacht werden können. Auch hier soll wieder die Konfrontation der Vor- und Nachteile Platz greifen:

Vorteile:

- Im dritten Kapitel ist darauf hingewiesen worden, dass am Markt für das Streuen des Werbematerials für die Werbemedien, Fernsehen, Kino-, Aussen- sowie Direktwerbung nur wenige Unternehmungen auftreten. Ausser bei der Schauwerbung kann im Streubereich auch bei den übrigen in unsere Untersuchung einbezogenen Medien die hier beschriebene Methode angewendet werden; auch bei diesen Medien ist die Anzahl der zumeist beruflich organisierten, daher für unsere Untersuchung eher erfassbaren Auftragnehmer bedeutend kleiner als die entsprechende Anzahl der nur teilweise im SIV (Schweizerischer Inserentenverband) organisierten, daher in einer Erhebung nur schwer erfassbaren Werbeauftraggeber.
- Grössere Bereitwilligkeit der Befragten, Dritten gegenüber, gewünschte Auskunft zu erteilen; der zu messende Werbeaufwand fällt beim Auftragnehmer als Umsatz an.

Nachteil:

- Der betriebsinterne Werbeaufwand, der nicht durch Dritte fakturiert wird, kann bei dieser Methode nicht erfasst werden, was vor allem im Bereich der Produktion von Werbematerial in betriebseigenen Ateliers wie auch im Bereich der Werbeverwaltungskosten betriebsinterner Werbeabteilungen zu Komplikationen führen wird.

Durch geeignete Schätzungen kann jedoch der schwerwiegende Nachteil dieser Methode weitgehend überbrückt werden. An dieser Stelle sei auf die Ausführungen der Kapitel 5.2.5. und 5.3.2 verwiesen, wo eingehend auf die Fragen des beim Werbeauftraggeber betriebsintern anfallenden Werbeaufwandes eingegangen wird und wo diese Werbeaufwendungen auch geschätzt werden.

4.1.3 Warenbezogene Erhebungsmethode: Ermittlung der Werbeaufwendungen in den einzelnen Leistungsbereichen der verschiedenen Wirtschaftsbranchen

Prof. Klein nimmt zu dieser dritten Methode wie folgt Stellung:

«Die Werbekosten einer Volkswirtschaft können aber auch so ermittelt werden, indem man feststellt, wieviel an Werbung für die einzelnen Warenbereiche beziehungsweise Leistungsbereiche (z. B. Friseurleistung, Betriebsberatungsleistung) aufgewendet wird. Es ist meist jedoch sehr schwierig, die Werbekosten einzelnen Waren- oder Leistungsbereichen zuzuordnen. Aus diesem Grunde dürfte die warenbezogene Methode praktisch kaum durchführbar sein.»

Diese Methode eignet sich eher zur Ermittlung einzelner Teilbereiche des gesamtwirtschaftlichen Werbeaufwandes. Sie kann in folgenden Fällen angewendet werden:

- Teilerhebung des Werbeaufwandes einer bestimmten Wirtschaftsbranche. Anlehnung der Ermittlungstechnik an die unternehmensbezogene Methode.
- Analysierende Erhebung des Werbeaufwandes eines bestimmten Werbemittels. Der Werbeaufwand dieses Werbemittels wird dabei nach Branchen gegliedert festgestellt, wobei z. B. Inserate oder Fernsehspots nach Branchen ausgezählt werden.

- Teilerhebungen im Bereich der Werbematerialgestaltung sowie der Werbematerialherstellung, wo die Umsätze der Auftragnehmer aus technischen Gründen zum grössten Teil werbebranchebezogen und nicht werbemittelbezogen ermittelt werden können. Diese Ermittlungstechnik lehnt sich an das betriebsexterne Verfahren an.

4.1.4 Der Analogieschluss zur Überbrückung von Ermittlungslücken

Der Analogieschluss gehört zu den Wahrscheinlichkeitsschlüssen. In der Wissenschaft ist er von Wert für die Aufdeckung neuer Erkenntnisse, dagegen nicht für deren Sicherung. Kann zum Beispiel ein Bestandteil des gesamten Werbeaufwandes technisch aus irgend einem Grunde nicht ermittelt werden, bestehen aber zuverlässige Untersuchungen über wirtschaftlich ähnlich gelagerte Staaten mit ähnlicher Werbematerialstreuung, so können zur Ergänzung der Resultate der eigenen Untersuchungen Analogieschlüsse gezogen werden, ohne dass dadurch der Wert der Erhebung geschmälert würde. Auf diesem Weg lassen sich einzelne, vielleicht an Aufwand reiche oder technisch nur schwer durchführbare Enqueten einsparen. Allerdings hängt die Eignung dieses Vorgehens von der Vergleichbarkeit der Streuungsverhältnisse in den in die Untersuchungen einbezogenen Ländern sowie von der Genauigkeit der dabei verwendeten Basisuntersuchungen ab. Der Analogieschluss sollte zudem nur ergänzend eingesetzt werden müssen, d. h. die Hauptergebnisse einer Erhebung sollten auf «autonomen» Grundlagen beruhen.

4.2 Abgrenzungen zur geplanten schweizerischen Werbeaufwandermittlung

Bei der Durchführung einer Erhebung der vorliegenden Art stellen sich in zeitlicher, geographischer, materieller und methodologischer Hinsicht Abgrenzungsprobleme. Diese lassen sich in den meisten Fällen theoretisch sehr wohl lösen; einzelne Abgrenzungen bleiben aber praktisch dennoch sehr problematisch. Es sei deshalb jedem der genannten Aspekte ein kurzer Abschnitt gewidmet.

4.2.1 Zeitliche Abgrenzung: Wahl der Untersuchungsperiode

Der Auftrag, die vorliegende Untersuchung durchzuführen, wurde im Frühjahr 1965 erteilt. Die ersten Erhebungen zur Ermittlung des Volumens der Pressewerbung erfolgten schon im September 1965. So wurde, mit einigen jeweils genau umschriebenen Ausnahmen, die Periode 1962 bis 1964 erfasst. Die Wahl der Ermittlungsperiode ist damit deshalb etwas unglücklich ausgefallen, weil das Jahr 1964 das Jahr der EXPO gewesen ist und weil in der Schweiz das Werbefernsehen seine Tätigkeit erst am 1. Februar 1965 aufgenommen hat. Um dem zweiterwähnten Sachverhalt Rechnung zu tragen, wurde für das Medium Werbefernsehen der Herstellungs- und Streuaufwand bis Ende 1965 verfolgt.

Umsatzzahlen sind nicht nur ihrer absoluten Höhe wegen von Interesse. Ihr wirtschaftspolitischer Aussagewert fällt dann beträchtlich höher aus, wenn sie im Zeitablauf verglichen werden können. Sie ver-

mögen dann nämlich wertvolle Anhaltspunkte für die sich abzeichnenden Entwicklungstendenzen und Strukturwandlungen zu liefern. Diesen Bedürfnissen hatte darum auch die vorliegende Untersuchung Rechnung zu tragen; die eben erwähnten Inkonvenienzen waren in Kauf zu nehmen.

4.2.2 Geographische Abgrenzung:

Wo muss der Werbeaufwand anfallen, um in die Untersuchung einbezogen zu werden? (5d)

Es soll der Werbeaufwand bestimmt werden, der auf die in der Schweiz aktiv werdende Käuferschaft einwirkt. In Anlehnung an die entsprechende Formulierung von Prof. Klein könnte man also sagen, es handle sich um jenen Aufwand, der zur Umwerbung der schweizerischen Abnehmer dient, der in der Schweiz werbewirksam wird. Dieser Werbeaufwand setzt sich folgendermassen zusammen:

- a Inlandwerbung schweizerischer Unternehmungen. Die Werbebotschaft wird dabei im Inland gestaltet, hergestellt und gestreut.
- b Inlandwerbung schweizerischer Unternehmungen, wobei die Werbebotschaft ganz oder teilweise im Ausland gestaltet, hergestellt und oft auch mit an und für sich ausländischen Medien in der Schweiz gestreut wird (ausländische Zeitschriften, Radio- und Fernsehwerbung).
- c Werbung ausländischer Firmen in der Schweiz, wobei die Werbebotschaft in der Schweiz gestaltet, hergestellt und gestreut wird.
- d Wie Fall c: Die Werbebotschaft wird jedoch ganz oder teilweise im Ausland gestaltet und hergestellt, vielleicht nur zu einem kleinen Teil in der Schweiz gestreut, doch auf jeden Fall auch in der Schweiz werbewirksam.

In unserem Sinne nicht zum schweizerischen Werbeaufwand gehören die Positionen:

- e Werbung schweizerischer Firmen im Ausland. Gestaltung und Herstellung der Werbebotschaft in der Schweiz.
- f Werbung ausländischer Firmen im Ausland. Gestaltung und Herstellung der Werbebotschaft ganz oder teilweise in der Schweiz.
- g Werbung schweizerischer Firmen im Ausland. Gestaltung und Herstellung der Werbebotschaft ganz oder teilweise im Ausland.

Nähme man die Abgrenzung nicht von den Gütermärkten her, sondern aus der spezifischen Sicht der Werbewirtschaft vor, dann würden unter den schweizerischen Werbeaufwand die Positionen a, c, e, f und Teile der Position d fallen. Diese Betrachtungsweise ist jedoch nicht üblich, so dass die hier angestellten Überlegungen nicht weiterverfolgt werden müssen. Wird der Werbeaufwand bei den Auftragnehmern erhoben, dann ist es ausserordentlich schwer, die Positionen b und d zu bestimmen. Bei diesem Verfahren wird der Werbeaufwand — wie früher dargelegt — nicht über die anfallenden Kosten, sondern über die anfallenden Umsätze der Auftragnehmer bestimmt. Bei den beiden genannten Positionen entstehen vor allem deshalb besondere Erhebungsschwierigkeiten, weil der Umsatz aus der Produktion der Werbebotschaft im Ausland anfällt. Eine Ermittlung dieser Umsätze ist in Anbetracht des ausserhalb der Schweiz liegenden Domizils dieser Auftragnehmer praktisch

nicht möglich. Die für unsere Untersuchungen relevanten ausländischen Werbeauftragnehmer können von den übrigen ausländischen Werbeauftragnehmern nicht isoliert werden; somit lässt sich ihr Umsatz auch nicht bestimmen. Zudem kann bei ihnen der Umsatzanteil, der auf dem schweizerischen Markt in Erscheinung tritt, nicht vom restlichen Umsatz, der auf den ausländischen Märkten wirksam wird, getrennt werden. Auch sind die für unsere Untersuchung in Betracht fallenden Unternehmungen nicht schweizerischen Berufsverbänden angeschlossen. Unsere Erhebung stützte sich jedoch in erster Linie auf die Mitarbeit dieser Verbände; die benötigten Angaben wurden zum grössten Teil durch die Verbandssekretariate ermittelt. In einzelnen Fällen waren allerdings deshalb keine Sonderuntersuchungen erforderlich, weil die zuständigen Verbandsinstanzen von früheren Erhebungen her bereits über die benötigten Informationen verfügten.

Bei der Durchführung von solchen Erhebungen ist es in den meisten Fällen äusserst schwierig, die Werbeumsätze schweizerischer Auftragnehmer so zu unterteilen, dass ersichtlich wird, welcher Anteil des Aufwandes im Ausland und nicht in der Schweiz Werbewirksamkeit erlangt. War im oben geschilderten Falle die Schwierigkeit vor allem darin zu suchen, dass die Auftragnehmer geographisch nicht erfassbar sind, so liegt die Schwierigkeit hier also darin, dass schweizerische Werbeauftragnehmer in der Regel keine zuverlässigen Informationen über die geographische Verteilung ihrer Umsätze zu liefern vermögen. Die Aufwendungen, die wohl im schweizerischen Werbeproduktionsbereich anfallen, die jedoch das Entgelt für Leistungen darstellen, die für ausländische Märkte bestimmt sind, dürfen selbstverständlich nicht dem in unserem Sinne abgegrenzten schweizerischen Werbeaufwand zugerechnet werden. Sie müssen dementsprechend bei unserer Schätzung in Abzug gebracht werden. Im übrigen kann ein Werbeauftrag auch nur teilweise in der Schweiz werbewirksam werden, was die Abgrenzung noch schwieriger gestaltet. Jedenfalls ist festzuhalten, dass sich theoretisch wohl saubere geographische Trennungsstriche ziehen lassen, dass ihnen die praktische Erhebung jedoch nicht in allen Bereichen voll zu folgen vermag. Gewisse Fehler sind in Kauf zu nehmen. So kann der im Ausland anfallende, aber in der Schweiz werbewirksam werdende Aufwand nicht ermittelt werden. Andererseits kann der in der Schweiz anfallende Werbeaufwand, der im Ausland werbewirksam wird, in unserer Untersuchung nicht in Abzug gebracht werden. Beide Fehlerquellen weisen ein entgegengesetztes Vorzeichen auf. Es besteht deshalb wenigstens die Wahrscheinlichkeit, dass sie sich gegenseitig teilweise neutralisieren.

4.2.3 Materielle Abgrenzung:

Wahl der in die Untersuchung einbezogenen Werbekostenarten und Werbemittel

Die Wahl der in die Untersuchung einzubeziehenden Werbekostenarten lässt sich leicht vornehmen. In Anlehnung an die entsprechenden Forschungsarbeiten von Prof. Klein-Blenkers (5b) sind die drei Gruppen Werbeproduktionskosten, Werbestreukosten und Werbeverwaltungs-kosten zu unterscheiden:

- Den *Werbeproduktionskosten* werden alle Aufwendungen zugerechnet, die sich aus der Gestaltung und Herstellung des Werbematerials ergeben (4b).

– Unter die *Werbestreukosten* fallen alle Aufwendungen, die sich aus der Verteilung und Verbreitung des Werbematerials mittels eines Werbeträgers ergeben. Das bereitgestellte Werbematerial wird erst anlässlich der Streuung werbewirksam; erst bei dieser Gelegenheit nimmt es den Charakter des eigentlichen Werbemittels an.

– In den *Werbeverwaltungskosten* schliesslich ist die Gesamtheit der Aufwendungen zu erblicken, die sich anlässlich der Entwicklung der Werbeidee (Werbekonzeption) und aus der Überwachung von Produktion und Streuung des Werbematerials ergeben. Bei der Werbeverwaltung handelt es sich einerseits um die Erbringung von kreativen Leistungen und andererseits um Koordinationsaufgaben.

Diese Gliederung bedarf in doppelter Hinsicht eines Kommentars: Vorerst ist zu beachten, dass die Insertionskosten wohl den Streukosten zuzurechnen sind, dass sie aber zugleich auch einen Teil der Herstellkosten, nämlich die Druck- und die Satzkosten, in sich schliessen. Des weitern sind die Grenzen zwischen den Verwaltungskosten und den Produktionskosten einerseits und den Streukosten andererseits in der Praxis recht fliessend; die Trennung lässt sich deshalb nicht in jedem Falle konsequent durchführen. Gerade im Bereich der Reklameberatung gehen die in unserem Sinn verstandene Budgetverwaltung, die Kreation und die Werbegestaltung fliessend ineinander über; deshalb ist auch die Kostenausscheidung nicht ohne ein gewisses Mass an Willkür möglich. Nicht minder aufschlussreich als die Gliederung nach Kostenarten ist natürlich auch die Aufteilung nach Werbeträgern und Werbemitteln. Da der vorliegenden Untersuchung das Ziel gesetzt wurde, über den gesamten Werbeaufwand und dessen Struktur Aufschluss zu geben, muss natürlich auch der Katalog der Werbemittel, die der Wirtschaft zur Verfügung stehen, vollständig sein. In systematisierter Form ergibt sich in dieser Hinsicht das folgende Bild:

a Werbemittel, für die der Aufwand im Streubereich genau abgeschätzt werden kann

- | | |
|-----------------------------|---|
| 1 Anzeigenwerbung | <ul style="list-style-type: none"> – Anzeigen in Zeitungen – Anzeigen in Zeitschriften und Fachzeitschriften – Anzeigen in bedeutenden Adress- und Nachschlagewerken – Anzeigen in Festführern (nur im Bereich der Produktionskosten erhoben) |
| 2 Radio- und Fernsehwerbung | <ul style="list-style-type: none"> – Radiowerbung (in der Schweiz unbedeutend und nur über ausländische Sender) – Fernsehwerbung (ab 1. 2. 1965) |
| 3 Kinowerbung | <ul style="list-style-type: none"> – Diapositivwerbung – Werbefilm |
| 4 Aussenwerbung | <ul style="list-style-type: none"> – allgemeiner Plakatschlag – Bahnhofreklame – Verkehrsmittelwerbung – Leuchtwerbung |

5 Direktwerbung

- Flugblätter
- Prospekte und Preislisten
- Kundenzeitschriften
- Warenmuster (ohne Wert des Inhaltes)

6 Nicht produktbezogene Verpackungswerbung

- Zündholzwerbung
- Zuckerwerbung
- Zahltaschenwerbung
- Werbezeichen auf Verpackungen (Armbrust-, Label-Zeichen)

b Werbemittel, für die der Aufwand im Streubereich nur teilweise abgeschätzt werden kann

- | | |
|------------------------|---|
| 7 Werbeveranstaltungen | <ul style="list-style-type: none"> – Ausstellungen und Messen – Werbewochen |
|------------------------|---|

- | | |
|----------------|--|
| 8 Schauwerbung | <ul style="list-style-type: none"> – Schaufensterwerbung – auf Werbung ausgerichtete Gestaltung des Verkaufsraumes – Verkaufspunktwerbung |
|----------------|--|

c Werbemittel, für die der Aufwand im Produktions- und im Streubereich nicht ermittelt werden kann

- | | |
|-------------------|--|
| zur Aussenwerbung | <ul style="list-style-type: none"> – Werbearchitektur – unbeleuchtete Dauerschriften |
|-------------------|--|

- | | |
|-----------------------------|---|
| zu den Werbeveranstaltungen | <ul style="list-style-type: none"> – Werbeschauvorstellungen – Werbeumzüge – Werbeklubs (Fip Fop, Avanticlub usw.) |
|-----------------------------|---|

- | | |
|-----------------------|---|
| die ganze Wertwerbung | <ul style="list-style-type: none"> – Werbegeschenke – Preisausschreibungen und Wettbewerbe (Gestaltungs-, Clichés-, Druck- und Verwaltungskosten, die unter Punkt 5 und 8 erfasst werden, ausgenommen) – Warenmuster (Wert des Inhaltes) – Werbeprämien |
|-----------------------|---|

- | | |
|-------------------------------|---|
| die persönliche Direktwerbung | <ul style="list-style-type: none"> – Einzelverkaufsgespräch – Einzelwerbebrief – Slightvorführungen mit Tonschaukästen |
|-------------------------------|---|

d Werbemittel in einem weiter gefassten Sinne, für die der Aufwand nicht besonders ermittelt worden ist

«Public relations» als firmen- oder branchenbezogene «Goodwill»-Werbung.

Von den eigentlichen Werbemitteln müssen die sogenannten im zweiten Kapitel definierten Werbehilfen unterschieden werden. Solche Werbehilfen fallen nicht unter den dieser Arbeit zu Grunde gelegten

Begriff der Werbung; zwar geht auch von ihnen eine gewisse Werbewirkung aus, doch erfüllen sie neben ihrer Werbefunktion immer noch eine andere, meist technische Aufgabe. Dabei tritt der Werbeeffect meist nur sekundär in Erscheinung. Einen gewissen Grenzfall stellt die Produktverpackung dar, jedenfalls da, wo ihre Werbefunktion produktbezogen und mehr oder weniger dominant ist. Der Anteil des Verpackungsaufwandes, der auf die Werbefunktion der Verpackung zurückzuführen ist, lässt sich technisch nicht genau ermitteln. Dies ist der Grund dafür, weshalb wir dem nationalen Werbeaufwand keinen Anteil des Verpackungsaufwandes zurechnen werden. Anders verhält es sich für die nicht-produktbezogene Verpackungswerbung, die sich indessen in unserem Lande vor allem auf die Zündholz- und Zuckerwerbung beschränkt. Diese Art von Werbeaufwendungen soll in unserer Untersuchung voll berücksichtigt werden. Des weitern ist der Verpackungsaufwand für unsere Untersuchung auch insoweit noch von Belang, als bei der Kostenartengruppe der Werbeverwaltungskosten das Element Verpackung im grossen und ganzen mitberücksichtigt wird. Im Bereich der Werbeverwaltung nämlich, wo unter Umständen die Werbekonzeption einer ganzen Produktengruppe gebildet wird, gehört die Bildung der Verpackungskonzeption in der Regel ins Werbebudget, wird diese Arbeit doch auch durch den Werbeberater oder durch die Werbeabteilung der Unternehmung ausgeführt. Die praktische Abgrenzung ist aus statistischen Gründen jedoch nicht durchführbar.

4.2.4 Methodische Abgrenzung:

Wahl der Untersuchungsmethode

Obschon im zweiten Teil der Arbeit, wo die Grösse des schweizerischen Werbeaufwandes bestimmt werden soll, für alle Untersuchungsbereiche wieder auf die Frage der methodologischen Abgrenzung zurückgegriffen wird, soll hier das Grundsätzliche vorweggenommen werden.

Im Bereiche der drei zu erhebenden Gruppen von Werbekostenarten wird in erster Linie das betriebs-externe Verfahren, also die Ermittlung der Werbeaufwendungen bei den Auftragnehmern, zur Anwendung gelangen. Bei dieser Methode wird bekanntlich der Werbeaufwand auf Grund der Umsatzzahlen der Werbeauftragnehmer ermittelt. Dieses Verfahren wird für verschiedene Werbeaufwandpositionen durch das betriebsinterne betriebsbezogene Verfahren ergänzt. Dies erweist sich für jene Positionen als erforderlich, bei denen werbetreibende Unternehmungen teilweise auch eigene Arbeitskräfte einsetzen. In der Praxis trifft dies teilweise für den Bereich der Werbegestaltung, insbesondere aber für das Gebiet der Werbeverwaltung zu, wo verschiedene Werbeaufwendungen nicht auf Auftragsverhältnisse mit Dritten zurückgeführt werden können.

Im übrigen ist im Bereich der Streukosten weitgehend die werbemittelbezogene, bei den Produktionskosten sowie bei einem Teil der Verwaltungskosten die werbebranchenbezogene Methode anzuwenden. Im letzterwähnten Fall kann allerdings ergänzend auch werbemittelbezogen vorgegangen werden, dies gestützt auf die wertvollen Informationen, die uns in der Gestalt der Umsatzstatistik der BSR-Agenturen durch den Bund Schweizerischer Reklameberater zur Verfügung gestellt wurden. Auf die feinere werbemittelbezogene Erhebungsmethode muss aus informations-

technischen Gründen oft verzichtet werden, da die Werbeauftragnehmer oder die ihre Interessen vertretenden Berufsverbände einfach nicht in der Lage sind, die bei der Anwendung dieser Methode benötigten Informationen zu liefern. Insbesondere sind vielfach keine Angaben darüber erhältlich, wie sich der Umsatz auf die verschiedenen Werbemedien verteilt. Die betriebsexterne werbebranchenbezogene Methode muss aber auch deswegen herangezogen werden, weil in den Bereichen von Werbeproduktion und Werbeverwaltung einfachheitshalber fast ausschliesslich die Berufsverbände und nicht die einzelnen Werbeauftragnehmer zur Mitarbeit herangezogen wurden. Allerdings ergibt sich auch bei der werbebranchenbezogenen Methode für einige Werbeberufe, deren Aktivität sich auf ein Werbemedium beschränkt, gleichzeitig auch eine werbemittelbezogene Aussage. Diese Feststellung gilt für den Bereich der Herstellung von Fernsehspots, Werbefilmen, Werbedias und Leuchtreklameanlagen.

Auf den Analogieschluss werden wir uns für die Ermittlung der Schauwerbung im Produktions- und im Streubereich sowie bei den Werbeveranstaltungen (Messen und Ausstellungen) im Produktionsbereich abstützen haben. Für beide Medien bestehen keine repräsentativen Berufsorganisationen, deren Hilfe hätte in Anspruch genommen werden können. Schliesslich wird der Analogieschluss auch bei der Feststellung des Aufwandes für die betriebsinterne Werbeverwaltung in Anspruch zu nehmen sein.

4.3 Zusammenfassung

Bevor in einem zweiten Teil dieser Arbeit die Ermittlung des schweizerischen Werbeaufwandes Schritt um Schritt vorangetrieben werden soll, möchten wir in einer grafischen Darstellung das in diesem wichtigen vierten Kapitel Gesagte kurz und übersichtlich zusammenfassen. Durch Kapitelhinweise (gesperrt gedruckte Ziffern) soll zugleich auf die im nachfolgenden fünften Kapitel zu machenden Ausführungen hingewiesen werden:

Die in der Tafel 3 unterstrichenen Ziffern weisen jeweils auf die Kapitelnummer hin, wo die entsprechende Methode, Abgrenzung oder Erhebung umschrieben wurde respektive vorgenommen werden soll. Die stark ausgezogenen Felder der Tafel deuten die verschiedenen Erhebungsbereiche des schweizerischen Werbeaufwandes an. Vertikal aufgeführt wurden die drei gebildeten Gruppen von Werbekostenarten. Der Bereich der Werbeproduktion wurde zudem vertikal noch nach verschiedenen Werbebranchen gegliedert. Horizontal sind die Werbeaufwendungen nach den verschiedenen, in unsere Untersuchung einbezogenen Werbemitteln gegliedert worden. Zudem wird für alle Werbeaufwendungen gezeigt, welchen Werbemedien diese zugerechnet werden müssen. Sind die horizontal angeordneten Aufwandbänder zudem auch noch vertikal unterteilt, dann bedeutet dies, dass eine genaue Zurechnung der Werbeaufwendungen an die einzelnen Werbemedien möglich ist. Bei den Werbekostenarten, wo betriebsintern verursachte Werbeaufwendungen anfallen können, sind die entsprechenden Aufwandbänder horizontal unterteilt worden, so dass auf der Tafel ersichtlich ist, in welchen Untersuchungsbereichen die Ermittlung der Werbeaufwendungen nach dem betriebsinternen Verfahren vorgenommen werden muss.



Tafel 3:

Schematische Darstellung
der schweizerischen
Werbeaufwandermittlung



2. Teil

Grösse des schweizerischen Werbeaufwandes

5. Versuch der Bestimmung von Höhe und Struktur der schweizerischen Werbeaufwendungen im Jahre 1964

Im ersten Teil der Arbeit sind die Richtlinien aufgestellt worden, nach denen der nach Werbekostenarten gegliederte schweizerische Werbeaufwand systematisch bestimmt oder doch zumindest geschätzt werden soll. Im Bereich der Werbeproduktion kann dank der gewählten Art der Ermittlung der Werbeaufwand zudem noch nach verschiedenen Berufszweigen der Werbewirtschaft und im Streubereich nach verschiedenen Werbemedien gegliedert werden.

In unserer Untersuchung werden nur wirklich bestimm- oder schätzbare Elemente des schweizerischen Werbeaufwandes erfasst. Deshalb musste leider auf eine an und für sich wünschenswerte eingehendere Unterteilung der einzelnen Aufwandsposten verzichtet werden; eine solche hätte unter den gegebenen Umständen willkürlich ausfallen müssen; zusätzliche Angaben hätten sich nicht durch entsprechende Unterlagen belegen lassen.

Viele Schwierigkeiten erhebungstechnischer Natur tauchten erst während den Erhebungen auf. Deshalb konnten nicht mehr alle sich auf die Genauigkeit der Ergebnisse ungünstig auswirkenden Fehlerquellen ausgeschaltet werden. Bei späteren Erhebungen sollte dies jedoch gelingen. Zu diesem Zweck beinhaltet diese Arbeit in ihrem siebenten Kapitel eine ganze Reihe von Verbesserungsvorschlägen. Es darf auch nicht übersehen werden, dass für unsere Erhebungen weite, sich zum Teil nur am Rande mit Fragen der eigentlichen Werbung beschäftigende Berufs- und Personenkreise einbezogen werden mussten. Da und dort fehlten die erforderlichen Statistiken; zudem manifestierte sich ein teilweise verständliches, teilweise aber doch auch wieder unverständliches Misstrauen; Faktoren dieser Art ist es jedenfalls zuzuschreiben, dass die Informationen in gewissen Bereichen lückenhaft ausfielen und dass dann eben wohl oder übel zu Behelfslösungen Zuflucht genommen werden musste.

5.1 Bestimmung der Werbestreukosten

Die Werbestreukosten lassen sich in der Schweiz theoretisch relativ leicht ermitteln, da sich in diesem Bereich der Werbung bei verschiedenen Werbemedien nur wenige Unternehmungen etabliert haben. Der Werbeaufwand wird für jedes Werbemittel getrennt erfasst. Bis auf die Schauwerbung kann bei allen anderen Werbemitteln im Streubereich fast immer auf eine Vollerhebung zurückgegriffen werden, deren Umfang je nach Werbemittel unterschiedlich ausfällt. *Aus Gründen der den Unternehmungen voll zugesicherten Diskretion muss auf die Veröffentlichung der Teilumsätze der einzeln aufgeführten Unternehmungen verzichtet werden.*

5.1.1 Streukosten der Inseratwerbung

a Problemstellung

In diesem Kapitel soll der Werbeaufwand bestimmt werden, der durch das Inserieren bedingt ist:

- in Tages-, Wochenzeitungen und in Gratisblättern (Anzeigern)
 - in Wochen-, Monats- und Fachzeitschriften, in Magazinen, Journalen, Bulletins sowie in periodisch erscheinenden Kalendern
 - in Adressbüchern, wirtschaftlichen Nachschlagewerken und in überregionalen Telefonbüchern.
- Hingegen soll in diesem Kapitel der Werbeaufwand nicht ermittelt werden, der auf das Inserieren
- in Festführern und Veranstaltungsprogrammen sowie
 - in Kundenzeitschriften grosser Firmen, Firmenverbindungen oder Konzernen zurückzuführen ist.

Der Werbeaufwand, der sich im Bereich der zweitgenannten Art von Drucksachen ergibt, lässt sich aus verschiedenen Gründen ohne statistischen «Kunstgriff» nicht erfassen. Einerseits fehlt es an einer verbandsmässigen Organisation der Herausgeber, und andererseits erscheinen diese Druckerzeugnisse meist nur unkoordiniert und sporadisch. Der eben angekündigte statistische Kunstgriff besteht in der Annahme, dass bei den gegen Entgelt abgegebenen Führern oder Programmen der Gewinn vorwiegend im Verkaufserlös besteht und dass die Einnahmen aus dem Inserieren ungefähr den Druckkosten entsprechen. In Wirklichkeit wird der Insertionsertrag eher noch höher ausfallen als die Druckkosten, jedenfalls dann, wenn es sich nicht um einen wertvollen Kunstführer handelt, in dem den Inseraten eine nur untergeordnete Bedeutung zukommt. Wird also im Sinne einer Behelfslösung angenommen, dass sich der Werbeaufwand an den Druckkosten messen lässt, dann könnte er auch in unsere Untersuchung eingehen. Allerdings muss die Ermittlung der Herstellkosten der Werbedrucksachen dem Kapitel 5.2.4 vorbehalten bleiben.

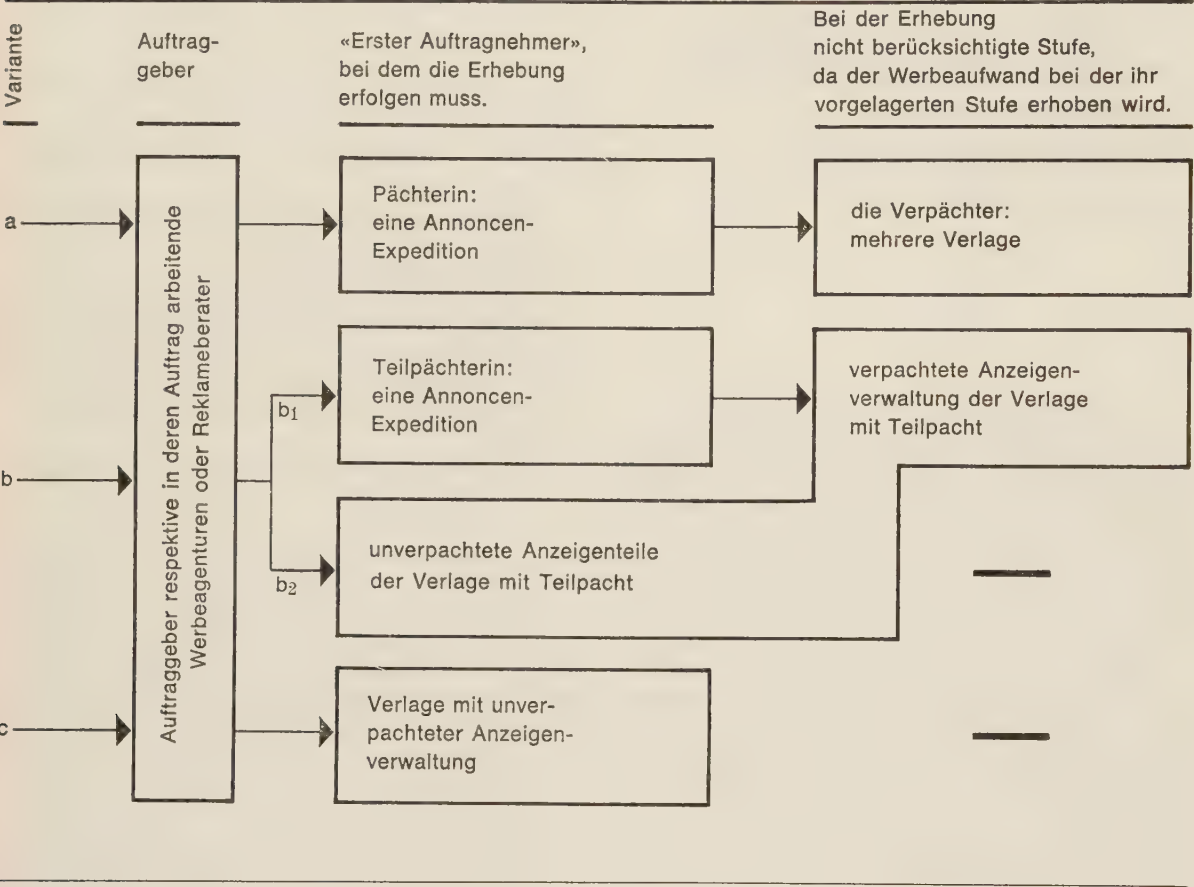
Der in diesem Kapitel zu bestimmende Werbeaufwand für das Inserieren in Zeitungen und Zeitschriften, respektive in Fachzeitschriften, wurde durch eine schriftliche Umfrage des Präsidenten des Schweizerischen Reklame-Verbandes persönlich im Hinblick auf die geplante Untersuchung ermittelt. Gemessen wurde der Werbeaufwand am Anzeigenumsatz der den Auftraggebern am Markt unmittelbar gegenüberstehenden ersten Auftragnehmer. Der für Inserierungen in Zeitungen und Zeitschriften vorgesehene

Raum wird teilweise durch Pächter verwaltet. So ist die Anzeigenverwaltung einer grossen Anzahl von Zeitungen und Zeitschriften ganz oder teilweise an dafür spezialisierte Firmen verpachtet, vorab an die schweizerischen Annoncen-Expeditionen. Diese leiten die Anzeigenaufträge nach den Wünschen der Auftraggeber an die Zeitungs- respektive an die Zeitschriftenverlage, die eigentlichen Auftragnehmer, weiter. Bei Pachtverhältnissen muss der anfallende Werbeaufwand auf der Stufe der Annoncenverwal-

tung erfasst werden. Bei der Befragung über die wertmässige Höhe des schweizerischen Anzeigenvolumens ergaben sich je nach der Art der Anzeigenverwaltung drei Varianten der Erhebung. Stets musste darauf geachtet werden, dass das gesamte schweizerische Anzeigenvolumen in die Untersuchung mitbezogen wurde, ohne dass Doppelzählungen vorkamen. Tafel 4 soll das sich stellende Abgrenzungsproblem grafisch erläutern:

Instanzen, bei denen die Zeitungswerbung erfasst und gemessen wurde

Tafel 4



Im Falle der Varianten a und b₁ wurden bei den Annoncen-Expeditionen die von ihnen getätigten Umsätze erhoben. Im Falle der Varianten b₂ und c wurden die Verlage, deren Anzeigenverwaltung nicht oder nur teilweise verpachtet ist, nach der Höhe des selbstverwalteten Anzeigenvolumens befragt. Bei sämtlichen Varianten konnte leider nur nach dem Gesamtvolumen des Anzeigenumsatzes gefragt werden. Sowohl Annoncen-Expeditionen wie auch Verlagsunternehmungen konnten in den meisten Fällen aus Gründen einer fehlenden, unseren Abgrenzungskriterien voll entsprechenden Betriebsstatistik das verwaltete Anzeigenvolumen nicht nach Werbeinseraten einerseits und nach allen übrigen Anzeigentypen andererseits unterteilen. Nicht als Werbeinserate in unserem Sinne müssen die folgenden Anzeigen angesehen werden:

- amtliche Ausschreibungen
- gesetzlich vorgeschriebene Publikationen juristischer Personen
- das weite Feld der Gelegenheitsinserate (Occasionsausschreibungen), soweit sie nicht zu Erwerbszwecken erfolgen
- Stellen- und Wohnungsanzeigen (soweit sie nicht zu Erwerbszwecken erfolgen)
- persönliche Anzeigen (Heiratsinserate und Todesanzeigen)

Leider war es nicht möglich, einen durchschnittlichen Prozentsatz für den Abzug aller nicht unter die Kategorie der Werbung fallenden Inserate zu finden. Die *Publicitas AG* hat bei 11 grossen Zeitungen den durchschnittlichen Prozentanteil der Stellenangebote bestimmt. Dabei ergab sich ein durchschnittlicher An-

teil am Gesamtinseratenvolumen von etwas über 20%. Diese Untersuchung bildet den einzigen Hinweis, der uns in diesem Zusammenhang als Grundlage dienen kann. In einer nächsten Untersuchung sollten wenn immer möglich bei Annoncen-Expeditionen und bei Verlagen Informationen über den prozentualen Anteil der «Nichtwerbeinserate» am gesamten Inseratevolumen eingeholt werden. Diese Informationen können durch entsprechende Fragestellung beim Aussand der Fragebogen gewonnen werden. Selbstverständlich besteht die Gefahr, dass die entsprechende Zeile in vielen Fällen leer bleiben wird.

Prof. *Klein-Blenkers* geht in seiner Untersuchung auf dieses Problem überhaupt nicht ein. Auf Grund eigener Annahmen werden wir bei Zeitungen als Arbeitshypothese einen durchschnittlichen Abzug für «Nichtwerbeinserate» von 30% vornehmen, bei Zeitschriften einen solchen von 10%. Bei Zeitschriften liegt erfahrungsgemäss der Anteil der Werbeinserate höher als bei den Zeitungen.

Entsprechend der deutschen Untersuchung von Prof. *Klein* ist vom Bruttowerbeumsatz ein den Inserenten gewährter durchschnittlicher prozentualer Mengenrabatt in Abzug zu bringen. Nach der Meinung von Fachleuten der «*Publicitas AG*» liegt dieser Abzug infolge der alten, in der Schweiz noch verwendeten Rabattskalen eher höher als bei 15%. Der durchschnittliche Rabattsatz wird sich aber im Laufe der Zeit immer mehr der Limite von 15% annähern. (Vergleiche dazu die Untersuchung von *Klein* (5e), der für deutsche Verhältnisse als Mengenrabatt einen Abzug von generell 15% der Brutto-Streukosten vornimmt und sich dabei wiederum auf Untersuchungen von *Kapferer und Schmidt*, Hamburg, bezieht.)

Die vorwiegend aus den Druckkosten bestehenden Herstellkosten der Inserate sind in den Streukosten mitenthalten. Noch zu erfassen bleiben die Herstellkosten der Klischees. Diese werden unter dem Kapitel 5.2.4 geschätzt. Jenes Kapitel dient der Ermittlung der Herstellkosten aller übrigen Werbedrucksachen.

Die vom Auftraggeber getragenen Gestaltungskosten der Inserate werden in der Kapiteelfolge 5.2.2, 5.2.3 und 5.2.5 erfasst werden, wo der fotografische, der grafische sowie der durch Angestellte der Auftraggeber verursachte Gestaltungsaufwand zur Diskussion stehen wird.

Was den Umfang der Erhebung betrifft, ist zu sagen, dass es sich bei der schriftlichen Befragung der Zeitungen um eine Vollerhebung gehandelt hat. Auf dem Zeitungssektor wurden alle unverpachteten Verlage, alle zum Teil verpachteten Verlage für deren unverpachteten Umsatz sowie alle Annoncen-Expeditionen für Voll- und Teilpachten nach den getätigten Anzeigenumsätzen befragt. Was die Zeitschriften anbetrifft, so wurden der grossen Zahl wegen nur die werbeintensiven Publikumszeitschriften sowie Fachzeitschriften von allgemeiner Bedeutung in die Erhebung einbezogen. Von selber ergab sich auch die Befragung aller verpachteten Zeit- oder Fachzeitschriften. Für die übrigen Zeitschriften wurde der Werbeaufwand auf Grund der Annahme festgelegt, dass sich der in diesen Zeitschriften investierte Werbeaufwand proportional verhält zur Anzahl der jährlich gedruckten Auflage. Die Summe der jährlich gedruckten Auflage aller Zeitschriften konnte bestimmt werden, indem für jede Zeitschrift die Auflage mit der Erscheinungsfrequenz ausmultipliziert wurde.

- A_i = Auflage der Zeitschrift i pro Nummer
- JA_T = Jährliche Auflage aller Zeitschriften
- JA_U = do, aber nur die Auflage der in der Untersuchung berücksichtigten Zeitschriften
- JA_{NU} = do, aber nur die Auflage der in der Untersuchung nicht berücksichtigten Zeitschriften
- n = Anzahl Erscheinungsnummern der Zeitschrift i pro Jahr
- m = Anzahl aller Zeitschriften
- W_U = Inseratenumsatz (Werbeaufwand), der in der Untersuchung erfassten Zeitschriften
- W_{NU} = Zu schätzender Inseratenumsatz (Werbeaufwand) aller übrigen Zeitschriften
- W_T = Gesamter Inseratenumsatz

$$JA_i = A_i \cdot n$$

Diese Operation für alle Zeitschriften durchgeführt ergibt:

$$JA_T = \sum_{i=1}^m JA_i = JA_U + JA_{NU}$$

Zudem gelte die Beziehung:

$$\frac{W_U}{JA_U} = \frac{W_{NU}}{JA_{NU}}$$

$$W_{NU} = \frac{W_U \cdot JA_{NU}}{JA_U}$$

$$W_T = W_U + W_{NU}$$

Die Organe von Zeitungsverlagen, die auf ein zweimaliges Zustellen der Fragebogen nicht reagierten, sind für das Jahr 1964 anhand ihrer jeweiligen Pressestellung, ihrer Marktstellung und ihrer Erscheinungsfrequenz eingeschätzt worden. Bei einem Teil der eingeschätzten Zeitungen handelt es sich um recht unbedeutende Zeitungen und Gratisblätter, die zudem öfters erst noch einen Teil ihrer Inseratenverwaltung an eine in unserer Untersuchung erfassten Annoncen-Expedition verpachtet haben. Leider mussten von uns aber auch einige ins Gewicht fallende Zeitungen eingeschätzt werden, die aus schwer verständlichen Gründen jegliche Aussage verweigerten. Ihrer wirtschaftlichen Bedeutung wegen war der Inseratenumsatz dieser Zeitungen in der vorliegenden Arbeit zu berücksichtigen. Damit wird nicht gegen die zugesicherte Diskretion verstossen, da es sich um Schätzwerte handelt, die von uns eingesetzt wurden. Hätten diese unverpachteten Zeitungen ihre Auskünfte nicht verweigert, so wären sie an dieser Stelle nicht in Erscheinung getreten.

b der schweizerische Werbeumsatz in Zeitungen

Für die Zeitungen ergab sich die folgende Situation:

		Anzeigenumsatz in Tausend Franken		
		1962	1963	1964
	Ermittelter Anzeigenumsatz aus allen Voll- oder Teilpachtverhältnissen zwischen VSA-Mitgliedern und Zeitungsverlagen	•	•	•
+	Ermittelter Anzeigenumsatz aus allen Voll- oder Teilpachtverhältnissen zwischen den SAVA-Mitgliedern und Zeitungsverlagen	•	•	•
+	Ermittelter Anzeigenumsatz aus einem Vollpachtverhältnis einer verbandsfreien Annoncenagentur	•	•	•
=	Subtotal: Anzeigenumsatz aus Voll- oder Teilpachten Anzahl Vollpachten: 120 Zeitungen Anzahl Teilpachten: 192 Zeitungen	116 109	129 975	145 216
+	Ermittelter, unverpachteter Anzeigenumsatz von Zeitungsverlagen (inkl. verpachtete Teilumsätze bei Teilpachten)	97 910	112 648	122 202
=		214 019 (80%)	242 623 (90%)	267 418 (100%)
+	Geschätzter, unverpachteter Anzeigenumsatz der Zeitungsverlage (inkl. unverpachtete Teilumsätze bei Teilpachten)	(Die Jahre 1962 und 1963 werden zurückextrapoliert)		
	Auflage			
5	- die Neue	30 000		1 700
	- der Landbote	22 103	(mit Teilpacht)	1 300
	- Tagblatt der Stadt Zürich	97 000		15 000
	- der Zürcher Bauer	11 687	(2 wöchentliche Ausgaben)	500
	- die Vorstadt	36 700		2 000
133	Diverse Zeitungen, meist mit Teilpacht			7 215
=	Subtotal:			
378	Zeitungen mit Teilpacht (unverpachteter Teil) oder mit eigener Anzeigenverwaltung	(119 997)	(135 645)	(149 917)
	davon mit eigener Anzeigenverwaltung: 186 Zeitungen			
=	Total:			
	Schweizerisches Anzeigenvolumen in 498 Zeitungen	236 106 (80%)	265 620 (90%)	295 133 (100%)

		Anzeigenumsatz in Tausend Franken		
		1962	1963	1964
	Schweizerisches Anzeigenvolumen in 498 Zeitungen	236 106	265 620	295 133
	= 100%			
-	Pauschalabzug für Anzeigen, die nicht unter den von uns definierten Werbeaufwand fallen	- 70 860	- 79 680	- 88 560
	= ./ 30%			
=	Bruttowerbeaufwand für die Streuung von Werbeinseraten in schweizerischen Zeitungen	165 246	185 940	206 573
	= 100%			
-	Durchschnittlicher Mengenrabatt	- 24 795	- 27 885	- 30 990
	= ./ 15%			
=	Nettowerbeaufwand für die Streuung von Werbeinseraten in schweizerischen Zeitungen	140 451	158 055	175 583

c Der schweizerische Werbeumsatz in Zeitschriften, Fachzeitschriften, Bulletins und Kalendern

In diesem Bereich ist analog vorzugehen:

		Anzeigenumsatz in Tausend Franken		
		1962	1963	1964
	Ermittelter Anzeigenumsatz aus allen Pachtverhältnissen zwischen VSA-Mitgliedern und Zeitschriftenverlagen	•	•	•
+	Ermittelter Anzeigenumsatz aus allen Pachtverhältnissen zwischen SAVA-Mitgliedern und Zeitschriftenverlagen	•	•	•

		Anzeigenumsatz in Tausend Franken		
		1962	1963	1964
+	Ermittelter Anzeigenumsatz aus weiteren Pachtverhältnissen zwischen zwei verbandsfreien Annoncen-Agenturen und Zeitschriftenverlagen	•	•	•
=	Subtotal:			
	Anzeigenumsatz aus Pachtverhältnissen	13 694	14 561	15 669
+	Ermittelter Anzeigenumsatz von weiteren Zeit- und Fachzeitschriften (vorwiegend aus unverpachteten Publikumszeitzeitschriften) (*)	83 950	97 953	108 232
	Anzeigenumsatz aus			
376	vorwiegend verbreiteten Publikums- und Fachzeitschriften	97 644	112 514	123 901
		(78%)	(91%)	(100%)

(*) Ermittelt wurde insbesondere auch der Inseratenumsatz der nachfolgend aufgeführten Publikumszeitschriften, deren Inserate durch die Verlage selbst verwaltet werden:
Annabelle, Automobil-Revue, das Beste, Blatt für Alle, Bouquet, Familienfreund, Femina, die Frau, Genossenschaft, Heim und Leben, Image du monde, In freien Stunden, Kaufm. schweiz. Zentralblatt, Meyers Modeblatt, Nebelspalter, Nelly-Kalender, PRO, Radio und Fernsehen, Schweizer Radiozeitung, Ringier-Unterhaltungsblätter, Schweizer Familie, Schweizer Beobachter, Schweizer Heim, Schweizer Illustrierte, Schweizer Maschinenmarkt, Schweizer Allgem. Volkszeitung, Schweizer Schützenzeitung, Schweizer Wirtzeitung, Sie und Er, der Sonntag, Sport, TCS-Revue, Technica, das Tier, Touring, Wir Brückenbauer, die Woche. Bei zweisprachigen Ausgaben ist die französische Ausgabe ebenfalls erfasst worden.

+ Noch einzuschätzender Anzeigenumsatz aller
763 anderen Zeit- und Fachzeitschriften usw. (vgl. Abschnitt a)
= 1139 Schweizerische Zeit- und Fachzeitschriften

Im Zusammenhang mit dem einzuschätzenden Anzeigenumsatz ist die folgende Rechnung anzustellen:

		Angaben in Stück		
		Totalauflage pro Jahr	davon in der Untersuchung erfasste Auflage	davon in der Untersuchung nicht erfasste Auflage
Jährlich xmal erscheinende Zeitschriften		53 831 651	38 351 970	15 479 681
in monatlichem (halbmonatlichem) Zyklus erscheinende Zeitschriften		96 035 496	53 771 148	42 264 348
wöchentlich (halbwöchentlich) erscheinende Zeitschriften		330 805 124	261 946 152	68 858 972
JAT =		480 672 271		
JAU =			354 069 270	
JANU =				126 603 001
WNU =	$\frac{W_U \cdot J_{ANU}}{J_{AU}} = \frac{123\,901\,000 \text{ Fr.} \cdot 126\,603\,001}{354\,069\,270}$			
WNU =	Fr. 44 184 447.— (für das Jahr 1964)			

Die Schätzung ist auf die Jahre 1962 und 1963 zurückzuextrapolieren:

		Anzeigenumsatz in Tausend Franken		
		1962	1963	1964
	ermittelter Anzeigenumsatz der vorwiegend verbreiteten Publikumszeitschriften (Übertrag)	97 644 (78%)	112 514 (91%)	123 901 (100%)
+	Eingeschätzter Anzeigenumsatz der übrigen Zeitschriften			44 184
=	Total des schweizerischen Anzeigenvolumens in 1139 schweizerischen Zeitschriften und Fachzeitschriften	131 118	152 971	168 085
	= 100%			
—	Pauschalabzug für Anzeigen, die nicht unter den von uns definierten Werbeaufwand fallen	— 13 111	— 15 297	— 16 808
	= ./. 10%			
=	Bruttowerbeaufwand für die Streuung von Werbeinseraten in schweizerischen Zeitschriften	118 007	137 674	151 277
	= 100%			
—	Durchschnittlicher Mengenrabatt	— 17 700	— 20 655	— 22 695
	= ./. 15%			
=	Nettowerbeaufwand für die Streuung von Werbeinseraten in schweizerischen Zeitschriften	100 307	117 019	128 582

d Werbeumsatz in Adressbüchern, in wirtschaftlichen Nachschlagewerken und in Telefonbüchern

Der sich erst im Gründungsstadium befindliche «Verband Schweizerischer Nachschlagewerke» konnte für die Ermittlung dieser Werbeaufwendungen noch nicht zur Mitarbeit herangezogen werden. Bei

allen für derartige Werke in Frage kommenden grösseren Verlagen haben wir vorgesprochen und sie zur Mitarbeit an der Untersuchung angehalten. Dabei wurden allerdings kleinstädtische und lokale Verleger privater Adress- und Telefonbücher, deren Werbeumsätze nicht ins Gewicht fallen, nicht berücksichtigt. Die Umfrage ergab das folgende Bild:

Verlag	Umsatz in Tausend Franken		
	1962	1963	1964
Adressbuch für die Stadt Lausanne und den Kanton Waadt, Lausanne			
Aktien-Buchdruckerei, Zürich			
Buchser SA, Genf			
Chapalay und Mottier SA, Genf			
Etudes routièrès, Genf			
Hallwag AG, Bern			
Kompass Schweiz AG, Zürich			
Luzerner Adressbuchverlag, Luzern			
Mosse-Annoncen AG, Zürich und Basel			
Orell Füssli Annoncen AG, Zürich			
Publicitas + Orell Füssli (Telefonbuch PTT)			
Schweizerische Zentrale für Handelsförderung, Zürich			
Verlagsgesellschaft, Luzern			
Verlag für Wirtschaftsliteratur, Zürich			
SAVA, Verband Schweizerischer Annoncen-Verwaltungen und Agenturen im Bereich deren Mitglieder			
Aufwand für Werbeinserate in Adress-, Telefonbüchern und wirtschaftlichen Nachschlagewerken	8 958	10 249	10 329

e Zusammenfassung der Streukosten der Inseratenwerbung

Im Streubereich der Inseratenwerbung wurde der nachfolgend aufgeführte Werbeaufwand ermittelt:

	Werbeaufwand in Tausend Franken		
	1962	1963	1964
Tages-, Wochenzeitungen und Gratisblätter	140 451	158 055	175 583
Wochen-, Monats- und Fachzeitschriften, Magazine, Journale, Bulletins sowie periodisch erscheinende Kalender	100 307	117 019	128 582
Adressbücher, wirtschaftliche Nachschlagewerke und überregionale Telefonbücher	8 958	10 249	10 329
Streukosten der Inseratenwerbung	249 716	285 323	314 494

Die Inseratenwerbung weist im Streubereich von allen in die Untersuchung einbezogenen Werbemedien das stärkste Entwicklungstempo auf. Werden für das Jahr 1962 die Streukosten der Inseratenwerbung mit dem Wert 100 indexiert, so liegt der dementsprechende Indexwert für 1963 schon auf 114 Punkten, für das Jahr 1964 auf 126 Punkten.

Der Produktions- und Streuaufwand der Fernsehwerbung wurde für das Jahr 1965 mit Fr. 33800000.— bestimmt. (Vergleiche dazu die Kapitel 5.1.2 und 5.2.2). Der Werbeaufwand für Televisionwerbung nimmt sich gegenüber dem Werbeinsertionsaufwand noch relativ bescheiden aus bei einem Verhältnis Fernsehwerbung: Inseratewerbung von 1 : 9,3.

5.1.2 Umsatz aus dem Streuen von Radio- und Fernsehwerbung

a Radiowerbung

Das Schweizer Radio strahlt keine Werbesendungen aus. In vereinzelt Fällen kann jedoch festgestellt werden, dass schweizerische Unternehmungen über ausländische Sender Werbesendungen veranlassen,

die zum Teil unmittelbar an den Schweizer Konsumenten gerichtet sind. Nach den Auskünften der einzigen in der Schweiz domizilierten Vermittlerin für Radiowerbung, der *Radio Publizitäts AG* in Zürich, sind für die von ausländischen Sendern ausgestrahlten, unter anderem auch für den Schweizermarkt bestimmten Werbesendungen die folgenden Beträge in unserer Untersuchung mitzuberechnen.

	Aufwand in Tausend Franken		
	1962	1963	1964
Ermittelte Streukosten für Radiowerbung	120	90	75

b Fernsehwerbung

Bis zum 1. Februar 1965 gab es bekanntlich keine schweizerischen Werbefernsehsendungen. Wie im Falle der Radiowerbung vermittelt auch die *Radio Publizitäts AG* in kleinem Umfang vereinzelt schweizerische Werbefernsehsendungen an ausländische Sender. Durch diese Sendungen werden schweizerische Werbesendungen teilweise wiederum in den schweizerischen Wirtschaftsraum zurückgestrahlt. Seit dem 1. Februar 1965, dem Tag, an dem die schweizerischen Werbefernsehsendungen einsetzen, können die Streukosten der schweizerischen Werbefernsehsendungen bei der *AG für das Werbefernsehen* ermittelt

werden. Neben den eigentlichen Streukosten, die sich in den Einnahmen der *AG für das Werbefernsehen* widerspiegeln, müssen noch die direkt abgerechneten *«SUISA»*-Abgaben berücksichtigt werden. Auf sämtlichen Fernsehspots, die mit urheberrechtlich geschützter Musik vertont werden, muss für deren Herstellung wie auch für deren Ausstrahlung vom Auftraggeber eine Abgabe direkt an die *Mechan-Lizenz* und die *SUISA* entrichtet werden. Beide Organisationen, mit gemeinsamem Sitz in Zürich, haben die finanziellen Interessen der Komponisten zu vertreten. Für beide Abgaben zusammen werden brutto 4% (nach Abzug des Rabattes für die Mitglieder des *SIV* 3,6%) aller Sendekosten berechnet.

	Umsatz in Tausend Franken			
	1962	1963	1964	1965
<i>Radio Publizitäts AG</i> , Zürich	50	30	25	50
<i>AG für das Werbefernsehen</i> , Bern	—	—	—	25 731
<i>SUISA</i> und <i>Mechanlizenz</i> , Zürich	—	—	—	612
Ermittelte Streukosten der Werbefernsehsendungen	50	30	25	26 393

5.1.3 Umsatz aus dem Streuen von Kinowerbung

a Diapositivwerbung

Alle 655 schweizerischen Kinos, die sich auf 376 Ortschaften verteilen, werden statistisch in der Mitgliederliste der *Union der Schweizerischen Lichtspiel-*

theaterverbände erfasst (10). Der überwiegende Teil dieser Kinos (praktisch alle mit täglichen Publikums-vorführungen) hat durch Einzelverträge das Recht zur Einschaltung ihrer Reklamediositive an Spezialfirmen verpachtet. Die Streukosten der Diapositivwerbung wurden bei diesen Spezialfirmen ermittelt und gestalteten sich wie folgt:

Firma	Anzahl verpachtete Säle 1965	Umsatz in Tausend Franken		
		1961	1963	1964
<i>Dia Reklame AG</i> , Zürich	110	•	•	•
<i>Kinoreklame Hollenstein</i> , Zürich (*)	17	•	•	•
<i>Reag, Proclama AG</i> , Zürich/Lausanne	325	•	•	•
<i>Publi-Ciné</i> , Lausanne	10	•	•	•
<i>Boimont</i> , Genf	10	•	•	•
Ermittelte Streukosten (*) für Diapositivwerbung	472	4 540	4 754	4 859

(*) Bei der Tondiositivwerbung (synchronisierte Vertonation einzelner Bilder oder Bilderfolgen) sind die Herstellkosten in den Streukosten mit enthalten und können deshalb aus technischen Gründen nicht getrennt ausgewiesen werden.

b Werbefilm

Der Verleih von Werbekurzfilmen erfolgt in der Schweiz durch zwei Firmen, durch die *Central Film AG* in Zürich und durch die *Citel Film SA* in Genf. Der Verleih der Vorfilme von Spielfilmen, der Dokumentarfilme sowie der reinen Public-Relations-Film wurde in unserer Untersuchung nicht erfasst. Was die Urheberrechtlichen Abgaben betrifft, so haben die

schweizerischen Lichtspieltheaterverbände mit der *SUISA* einen Pauschalvertrag abgeschlossen. Da nicht in jedem Kinotheater mit Werbefilmen geworben wird und da der Anteil des Werbefilms an der Gesamtvorführzeit sehr klein ist, kann auf die Aufteilung dieser Pauschalsumme wie auch auf die Bestimmung des Werbekostenanteiles dieser Abgabe verzichtet werden.

	Umsatz in Tausend Franken		
	1962	1963	1964
<i>Central Film AG</i> , Zürich	•	•	•
<i>Citel Film SA</i> , Genf	•	•	•
Ermittelte Streukosten für den Werbefilm	2 100	2 100	2 010

5.1.4 Umsatz aus dem Streuen von Aussenwerbung

Mietaufwendungen für werbearchitektonische Aussenwerbung sowie für alle nicht an Spezialfirmen der Aussenwerbung verpachteten Möglichkeiten der unbeleuchteten «Daueraussenwerbung» (z. B. Werbeanschriften an Erdöltanks, Werbeanschriften an Hausmauern usw.) wurden in unserer Untersuchung nicht berücksichtigt. Die verschiedenen Arten der Firmenanschriften können nicht als Werbung im eigentlichen Sinne angesehen werden. Vielmehr fallen

sie unter den für unsere Untersuchung nicht relevanten Begriff der Werbehilfen. Anders verhält es sich mit der Leuchtwerbung, die in unserer Untersuchung als ein echtes Werbemittel erfasst wird. Die beleuchteten Neonanschriften dienen ausserhalb der Geschäftszeiten, vorwiegend nachts, nicht der allgemeinen Standortinformation; sie erfüllen reine Werbefunktionen. Auf der Basis einer Schätzung des *Fachverbandes Schweizerischer Neonfabrikanten* und auf Grund von zusätzlichen Informationen durch die Direktion der *Bernischen Kraftwerke AG* wurden der Strom- und der Mietaufwand als Streukosten der Leuchtwerbung geschätzt.

a Umsatz aus dem Streuen des allgemeinen Plakataushanges, der Plakatwerbung auf Sportplätzen und der allgemeinen Aussenwerbung

Firma	Umsatz in Tausend Franken		
	1962	1963	1964
<i>Allgemeine Plakat Gesellschaft</i> , Genf	•	•	•
<i>Plakanda</i> , Zürich	•	•	•
<i>Sitour</i> , Skipistenmarkierungen, Lausanne	•	•	•
<i>Via</i> , Fahrradständerwerbung, Bern	•	•	•
	7 175	7 996	9 571

b Bahnhof- und Stationsreklame (Plakate)

<i>Allgemeine Plakat Gesellschaft</i> , Genf	•	•	•
<i>Basler Verkehrsbetriebe</i> (*)	•	•	•
<i>Orell Füssli</i> , Bahnhofreklame, Zürich	•	•	•
	1 416	1 423	1 613

c Verkehrsmittelwerbung (in, an und auf Verkehrsmitteln)

<i>Allgemeine Plakat Gesellschaft</i> , Genf	•	•	•
<i>Basler Verkehrsbetriebe</i> (*)	•	•	•
<i>Verkehrsbetriebe Winterthur</i> (teilweise) (*)	•	•	•
<i>Verkehrsbetriebe Zürich</i> (*)	•	•	•
	1 503	1 589	1 765

(*) Verkehrsbetriebe mit eigener Reklameacquisition

d Umsatz aus den von Spezialfirmen an Dritte vermieteten Standplätzen für Leuchtwerbung

Firma	Umsatz in Tausend Franken		
	1962	1963	1964
Allgemeine Plakatgesellschaft, Genf	●	●	●
Labico, Leuchtwegweiser, Zürich	●	●	●
Leuchtwanderschrift, Bern	●	●	●
Leuchtwanderschrift, Zürich	●	●	●
Orell Füssli, Leuchtwerbung, Zürich	●	●	●
Ermittelte Streukosten der Leuchtwerbung gemäss der im Abschnitt d vorgenommenen Umschreibung	1 469	1 590	1 735

e Werbeaufwand aus betriebseigenen, nicht von Spezialfirmen vermieteten Leuchtreklameanlagen. (Die Schaufensterbeleuchtungskosten werden unter dem Kapitel 5.1.8, Abschnitt c, erfasst werden)

Nach einer Faustregel berechnet sich die Röhrenlänge = Buchstabenhöhe mal 3 + 10%

Durchschnittliche Buchstabenzahl = 15
Mittlere Buchstabenhöhe = 60 cm

Nach einer Umfrage beim Fachverband Schweizerischer Neonfabrikanten werden in der Schweiz rund 80000 Leuchtschriften betrieben. (Allein 6 Firmen betreuen rund 43000 Anlagen und weisen einen geschätzten Marktanteil von ungefähr 50% auf.) Nach der gleichen Schätzung sind ungefähr 2000 Leuchtanlagen im Betrieb, für die an Dritte jährlich im Durchschnitt Fr. 500.— an Platzmiete entrichtet werden müssen.

Nach diesen mittleren Schätzwerten ergibt sich der nachfolgend berechnete jährliche Stromverbrauch:

Buchstabenhöhe
60 cm mal 3 = 180 cm
+ 10% = 18 cm
200 cm

Bei 15 Buchstaben
15 x 200 cm = 3000 cm = 30 m
Leistung
30 m x 23 W = 690 W
Mittlere monatliche Kosten pro Anlage:

Was den Stromverbrauch betrifft, konnte diese Frage zusammen mit Fachleuten der Bernischen Kraftwerke AG durch die nachfolgende Schätzung annähernd beantwortet werden:

Mittlerer Querschnitt der Röhren = 20—22 mm
Spannung (U) = 650 Volt pro Meter
Mittlere Stromstärke (I) = 35 Milliampère
Der Anschlusswert errechnet sich = $U \times I$
und wird in Volt-Ampère pro Meter ausgedrückt (W) = 23 Watt pro Meter
Spezialtarif für Leuchtwerbung (U_3) = für 60 W = Fr. -.80 pro Monat

Ansatz
60 W = Fr. -.80
pro Anlage
 $Fr. -.80 \times 690 W$ = Fr. 9.20
60 W

Mittlere jährliche Kosten pro Anlage:
 $Fr. 9.20 \times 12 \text{ Monate}$ = Fr. 110.—

Auf Grund der vorgenommenen Schätzungen ist im Streubereich der Leuchtwerbung mit folgendem Werbeaufwand zu rechnen:

	Schätzung in Tausend Franken	
Jährlicher Stromverbrauch bei 80000 installierten Anlagen	8 800	
Für Platzmiete an Dritte muss zudem bei 2000 Anlagen mit gerechnet werden	1 000	
Geschätzter Werbeaufwand für die Streuung der Leuchtwerbung gemäss der im Abschnitt e vorgenommenen Umschreibung	rund	10 000

f Zusammenfassung der Streukosten für Aussenwerbung

Der Werbeaufwand im Streubereich der Aussenwerbung weist folgende Struktur auf:

Art der Aussenwerbung	Aufwand in Tausend Franken		
	1962	1963	1964
Allgemeiner Plakataushang	7 175	7 996	9 571
Bahnhof- und Stationswerbung	1 416	1 423	1 613
Verkehrsmittelwerbung	1 503	1 589	1 765
Von Spezialfirmen an Dritte vermietete Standplätze für Leuchtwerbung	1 469	1 590	1 735
Geschätzter Aufwand für betriebseigene Leuchtwerbung	pro Jahr im Durchschnitt 10 000		
Total Streukosten für Aussenwerbung	21 563	22 598	24 684

5.1.5 Umsatz aus dem Streuen der Direktwerbung

Einzelne Posten der Streukosten dieses Werbemittels konnten sowohl aus rechtlichen wie auch aus betrieblichen Gründen nicht genau bestimmt werden. Sie mussten gemeinsam mit sachverständigen Beamten der *schweizerischen Postverwaltung* geschätzt werden. Dies gilt insbesondere für adressierte Drucksachen, die unter das Postgeheimnis fallen.

a Problemstellung

Den Streukosten der Direktwerbung müssen Aufwendungen für die folgenden Dienstleistungen zugerechnet werden:

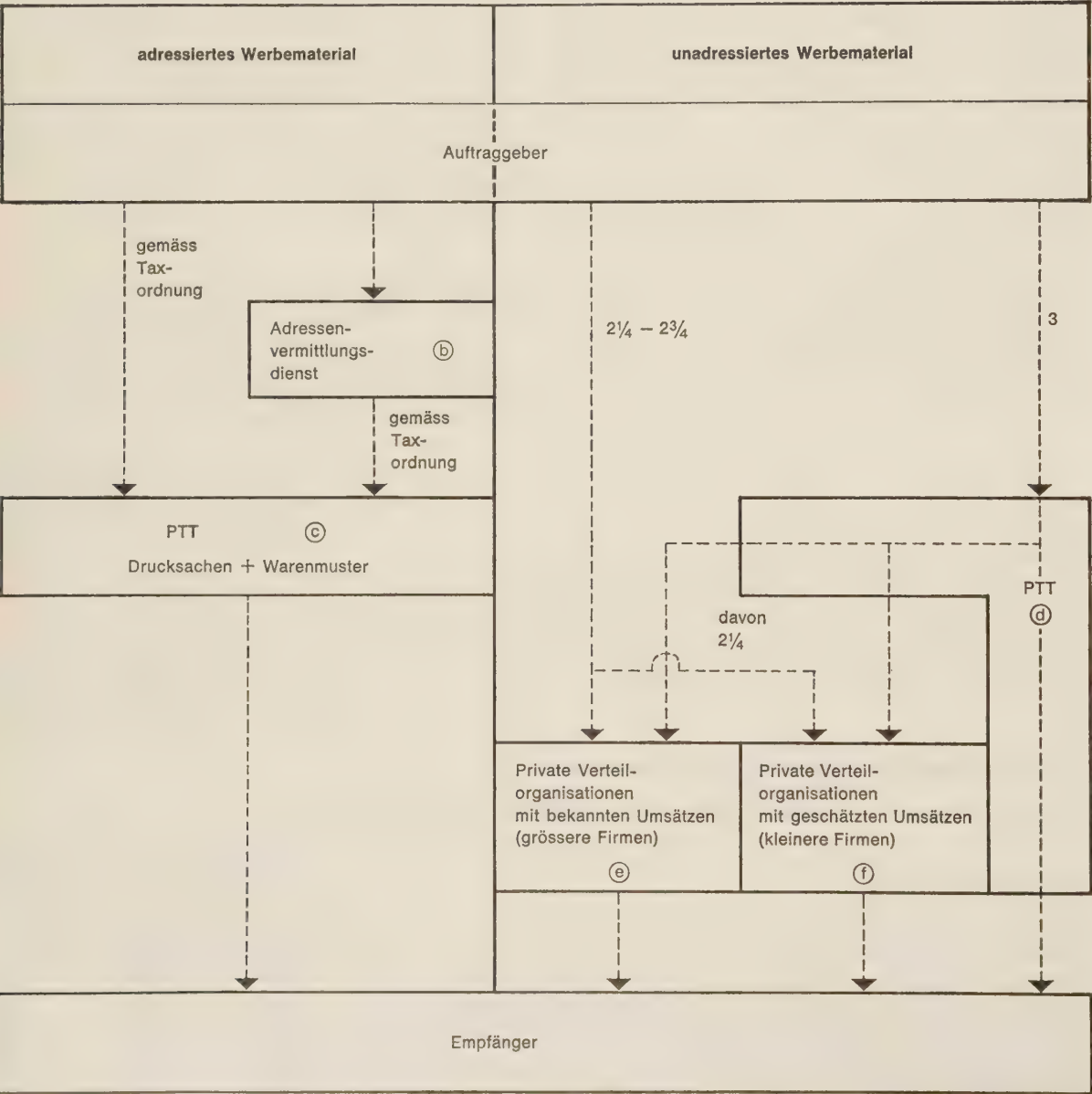
- das Führen von Adressenkarteien
- das Vermitteln von Adressen
- das Verteilen von Warenmustern und von Direktwerbematerial

Nach dem in Art. 36 der Bundesverfassung verankerten Postregal müssen sämtliche adressierten Sendungen durch die *PTT* verteilt werden. Liegt das Führen und das Vermitteln der Adressenkarteien ausschliesslich in den Händen privater Unternehmungen, so wird dagegen das unadressierte Direktwerbematerial je nach Ortschaft entweder ausschliesslich

von der *PTT* verteilt, seltener durch die *PTT* und durch Private zusammen, immer öfters jedoch ausschliesslich durch private Organisationen auf Grund von mit den *PTT* abgeschlossenen Ausschliesslichkeitsverträgen. Gerade diese zuletzt angeführte Art der Verteilung gelangt seit dem Jahre 1963 immer mehr zur Anwendung. Diese Entwicklung ist vor allem auf die Überlastung der *PTT* zurückzuführen. So kann immer ausgeprägter eine Verlagerung der Verteilfunktion auf private Organisationen festgestellt werden. Diese Umstrukturierung bei der Streuung der Direktwerbung hat unsere Untersuchungen erschwert. Dies umso mehr, als sich in letzter Zeit ein Teil der privaten Organisationen zu einem Verteilungspool zusammengeschlossen hat, was infolge der gegenseitigen Verrechnung zusätzliche Abgrenzungsschwierigkeiten verursacht. Die Zusammenarbeit der Firmen kommt seit dem November 1966 auch äusserlich zum Ausdruck, und zwar in der Gestalt der ins Leben gerufenen *Arbeitsgemeinschaft Schweizerischer Vermarktungsorganisationen*. Für das Streuen von Direktwerbematerial stehen im wesentlichen die folgenden, in der nachstehenden Tafel 5 veranschaulichten Möglichkeiten zur Verfügung.

Schema zur Streuung der Direktwerbung

Tafel 5



b Umsatz aus dem Adressenvermittlungsdienst

Auf das Führen von Adressenkarteien und auf das Schreiben der Adressen haben sich in der Schweiz nur einige wenige Unternehmungen spezialisiert; die Verhältnisse sind die folgenden:

Firma	Umsatz in Tausend Franken		
	1962	1963	1964
Adressen- und Werbezentrale, Basel (*)	•	•	•
Mitglieder der SAVA	•	•	•
Jaeggi und Weibel, Zürich	•	•	•
Ermittelte Streukosten für den an dafür spezialisierte Firmen in Auftrag gegebenen Adressenvermittlungsdienst	5 623	5 922	6 315

(*) Diese Firma verkörpert einen Zusammenschluss von sieben Adressenbüros (*Schreibstuben für Stellenlose*). Vom Gesamtumsatz dieser Organisation wurde der Anteil für das Auswerten der *Sport-Toto-Wettbewerbe* abgezogen, da dieser Teilumsatz mit der Direktwerbung nicht im Zusammenhang steht. Der Restumsatz verteilt sich auf den hier erfassten Adressenvermittlungsdienst einerseits und den Verlagsdienst für unadressiertes Direktwerbematerial andererseits (vgl. Abschnitt e).

c Umsatz aus dem Streuen adressierter Drucksachen und Warenmuster

Diese Dienstleistung wird, wie schon erwähnt, ausschliesslich von der *PTT* erbracht. Infolge des dabei zu beachtenden Postgeheimnisses kann der Anteil der adressierten Wirtschaftswerbung am Gesamtertrag aller adressierten Drucksachen nicht genau bestimmt werden. Nach der bewusst allzu vorsichtig aufgebauten Schätzung, die gemeinsam mit Sachverständigen des Statistikdienstes der *PTT* vorgenommen wurde, darf jedoch angenommen werden, dass ungefähr $\frac{1}{3}$ der adressierten Drucksachen als Werbedrucksachen in unserem Sinne aufgefasst werden dürfen. Rund $\frac{2}{3}$ der adressierten Drucksachen wären demnach politische, familiäre, Vereins- und Verbandsdrucksachen. Demgegenüber fallen sämtliche Taxen aus dem Versand der adressierten Warenmuster unter den in unserem Sinne verstandenen Werbeaufwand. (Vergleiche dazu die untenstehende Tabelle auf dieser Seite.)

d Umsatz aus dem Streuen der unadressierten Drucksachen, die durch die PTT verteilt werden

Bei den unadressierten Drucksachen handelt es sich fast ausschliesslich um Drucksachen der Wirtschaftswerbung, allerdings abgesehen von gewissen politischen Flugblättern, deren Anteil am Gesamtvolumen sich nicht bestimmen lässt. In unserer Untersuchung nehmen wir an, dass die Taxeinnahmen für unadressierte Drucksachen voll den Streukosten der Wirtschaftswerbung zuzurechnen sind. Ein weiteres Merkmal dieser Art von Drucksachen muss jedoch besonders berücksichtigt werden: Ein Teil der bei den *PTT* aufgegebenen unadressierten Sendungen wird, gestützt auf die zwischen den *PTT* und privaten Organisationen abgeschlossenen Verträge, von der Post an Private zur Verteilung weitergeleitet. Damit diese Werbestreukosten nicht doppelt erfasst werden, nämlich ein erstes Mal bei den *PTT* und ein zweites Mal bei den privaten Organisationen, bringen wir den von den *PTT* an private Verteilerorganisationen ausbezahlten Totalbetrag unter diesem Abschnitt bei den *PTT* in Abzug. Er wird dann bei den privaten Verteilerorganisationen als Umsatzbestandteil erfasst werden.

PTT	Versand in Mio Exemplaren			Taxertrag in Tausend Franken		
	1962	1963	1964	1962	1963	1964
Adressierte Drucksachen: Total	321,1	336,7	346,3	19 300	20 200	20 800
Abzüglich 2/3 für Nichtwirtschaftswerbung	— 214,1	— 224,5	— 230,9	— 12 900	— 13 500	— 13 900
Werbeaufwand für adressierte Drucksachen	107,0	112,2	115,4	6 400	6 700	6 900
Zuzüglich adressierte Warenmuster	20,2	19,0	18,8	2 400	2 300	2 300
Streukosten der adressierten Wirtschaftswerbedrucksachen	127,2	131,2	134,2	8 800	9 000	9 200
Unadressierte Drucksachen	447,6	463,5	427,9	13 700	14 200	13 100
Abzüglich an private Organisationen weiterverrechnet	—	— 69,3	— 129,7	—	— 1 600	— 2 900
Streukosten der durch die PTT verteilten unadressierten Drucksachen	447,6	394,2	298,2	13 700	12 600	10 200

e Umsatz aus dem Vertragungsdienst der grösseren privaten Verteilorganisationen für unadressiertes Direktwerbematerial

Firma	Umsatz in Tausend Franken (*)		
	1962	1963	1964
Adressen- und Werbezentrale, Basel	●	●	●
ASSA SA, Abt. Vertragungsdienst, Biel	—	●	●
Direct Mail Company, Basel	—	●	●
Messageries Lausannoises, Lausanne	●	●	●
Presse GmbH, Luzern	—	●	●
Ermittelte Umsätze für das Vertragen des unadressierten Direktwerbe- materials der grösseren privaten Verteilorganisationen	1 869	5 237	6 024

(*) Diese Zahlen schliessen auch den Umsatz in sich, der sich aus jener Verteilung von Werbedrucksachen ergibt, welche die Post — gestützt auf entsprechende Abmachungen — an private Vertragsorganisationen abtritt.

f Geschätzter Umsatz aus dem Vertragungsdienst der kleineren privaten Verteilerorganisationen für unadressiertes Direktwerbematerial

Neben den unter e aufgeführten grösseren privaten Vertragsorganisationen haben die PTT gemäss dem *Bulletin de l'entreprise PTT* vom 14. 1. 1966 (11) in entsprechenden Ausschlussverträgen seit 1964 auf kleineren Postverteilplätzen eine Reihe weiterer Unternehmungen mit dem Vertragen von unadressiertem Direktwerbematerial beauftragt. Der Werbeaufwand, der aus dem Umsatz dieser durch

uns nicht befragten Unternehmungen resultiert, lässt sich jedoch recht leicht schätzen, dies unter der Annahme, dass die Streudichte dieser Postverteilplätze identisch ist mit der durchschnittlichen Streudichte der auch heute noch durch die PTT bedienten Posthaushalte in kleinstädtischen und ländlichen Gebieten. Diese Annahme darf ruhig getroffen werden, da die Streukosten der Direktwerbung aller Gross- und Mittelstädte durch direkte Befragungen genau bestimmt werden konnten. Die Streudichte für Direktwerbung liegt natürlich bei diesen Städten über dem üblichen Landesdurchschnitt. (*)

(*)	Haushalte in Tausend		
	1962	1963	1964
Total der durch die Post zu bedienenden Haushalte	1 815	1 859	1 920
./. Davon abzuziehen die Haushalte, die ausschliesslich bedient werden durch:			
AWZ	—	●	●
ASSA, Biel	—	●	●
Direct Mail, Basel	—	—	●
Messageries Lausannoises	—	●	●
Presse GmbH, Luzern	—	●	●
weitere Firmen	—	—	67
= durch die PTT ausschliesslich bediente Haushalte	1 815	1 242	1 104
Aufwand der durch die PTT vertragenen unadressierten Drucksachen (gemäss Abschnitt d)	13 700	12 600	10 200
Durchschnittlicher jährlicher Aufwand der durch die PTT vertragenen unadressierten Drucksachen pro bedientem Haushalt	7.54	10.18	9.23
Geschätzte Streukosten für den unter dem Abschnitt e nicht erfassten privaten Vertragungsdienst. Durch ihn wurden 1964 67000 Haushalte bedient.)	—	—	618

(*) Quelle: PTT interne Statistik

g Zusammenfassung der Streukosten für Direktwerbung

Der Werbeaufwand im Streubereich der Direktwerbung weist folgende Struktur auf:

Art der Direktwerbung	Werbeaufwand in Tausend Franken		
	1962	1963	1964
Aufwand aus dem Adressenvermittlungsdienst	5 623	5 922	6 315
Aufwand aus dem Verteilen von adressierten Drucksachen und Warenmustern	8 800	9 000	9 200
Aufwand aus dem Verteilen von unadressierten Drucksachen und Warenmustern durch die PTT	13 700	12 600	10 200
dito, jedoch durch private Firmen verteilt (Abschnitt e und f)	1 869	5 237	6 642
Total Streukosten für Direktwerbung	29 992	32 759	32 357

5.1.6 Umsätze aus dem Streuen von nicht produktbezogener Verpackungswerbung

Im zweiten Kapitel und auch im Kapitel 4.3 ist darauf hingewiesen worden, dass die grafisch gestaltete Produktverpackung nicht als Werbemittel angesehen werden darf. Infolge der je nach dem Produkt mehr oder weniger wichtigen technischen Funktion der Verpackung — Schutz des Gutes vor schädlichen Umwelteinflüssen — kann es sich bei der Verpackung nur um eine Werbehilfe handeln. In unserer Untersuchung wird der Aufwand für diese Werbehilfe aus dem einfachen Grunde nicht bestimmt, weil der prozentuale Anteil der Werbekosten an den gesamten Verpackungskosten nicht bestimmbar ist. Allerdings gilt

diese Feststellung nicht für die *nicht*-produktbezogene Verpackungswerbung, deren Aufwand in diesem Kapitel bestimmt werden soll. Um nicht-produktbezogene Verpackungswerbung handelt es sich dann, wenn auf den Verpackungen nicht für das in ihnen enthaltene Gut geworben wird. In der Schweiz ist diese Art der Werbung in der Gestalt der Zündholz-, Zucker- und Zahltagstaschenwerbung üblich. Bei der Bestimmung der Streukosten dieses etwas speziellen Werbemittels wurde jeweils auf die Preisdifferenz zwischen dem neutral abgepackten Produkt einerseits und dem Produkt, das in die nicht produktbezogene Verpackung abgepackt wird, anderseits abgestellt. Dieses Vorgehen führte zu folgendem Ergebnis:

Firma	Umsatz in Tausend Franken		
	1962	1963	1964
Basler Würfel, Basel	•	•	•
Boujon, Zuckerwerbung, Genf			
Etincelle, Zündholzkontor, Zürich			
Holzverarbeitungs AG, St. Margrethen			
Graphia AG, Zuckerbeutelwerbung, Horgen			
Kern und Co., Zuckerbeutelwerbung, Bern			
Publicité nouvelle, Zahltagstaschenwerbung, Genf			
Zuckerfabrik Aarberg (*)			
Zuckermühle Rapperswil (*)			
Subtotal der Streukosten der nicht produktbezogenen Verpackungswerbung	2 057	2 103	2 135

(*) Nettowerbeumsatz, der nicht durch Boujon, Genf abgewickelt wird.

Ebenfalls als eine Art von nicht-produktbezogener Verpackungswerbung darf auch das Anbringen von allgemeingebräuchlichen Warenzeichen aufgefasst werden. Mit diesen Zeichen wird für ein bestimmtes Merkmal geworben, das den verschiedenen Produkten, die das Zeichen führen, gemeinsam ist. Als Werbe-

aufwand in diesem Sinne dürfen die Mitgliederbeiträge angesehen werden, die für die Berechtigung zum Führen des schweizerischen Ursprungszeichens, der «Armbrust» und des «Internationalen Labelzeichens», aufzubringen sind:

	Umsatz in Tausend Franken		
	1962	1963	1964
Subtotal der Streukosten der nicht produktbezogenen Verpackungswerbung	2 057	2 103	2 135
Schweizerisches Ursprungszeichen, Bern	112	108	111
Internationales Label Zeichen, Basel	20	20	20
Total der Streukosten der nicht produktbezogenen Verpackungswerbung	2 189	2 231	2 266

5.1.7 Streukosten der Werbeveranstaltungen

a Messen und Ausstellungen

Bei diesem Werbemittel sind die Streukosten erst noch etwas näher zu umschreiben. Unter der Annahme, dass bei Ausstellungen und Messen die Eintritte der Besucher vorwiegend den Aufwand der allgemeinen Ausstellungsgestaltung decken, dürfen die Standmieten als die von den Ausstellern aufgebrachten Werbestreukosten angesehen werden. Die Standmieten (inklusive deren Nebenkosten) stellen das Entgelt dafür dar, dass während der Ausstellung durch mehr oder weniger persönlichen Kontakt des Ausstellers dem Besucher gegenüber für die ausgestellten Waren geworben werden darf.

Fraglich wird die Sachlage bei den Personalkosten, die sich nur ausserordentlich schwer bestimmen lassen, da in vielen Fällen das Ausstellungspersonal während der Dauer der Ausstellung dem Betrieb entnommen wird. Zudem findet neben der eigentlichen Produktwerbung oft zugleich auch ein Verkauf statt. Die durch Verkaufsgespräche bedingten Personalkosten werden in unserer Untersuchung nirgends als Werbekosten berücksichtigt. Aus diesen Überlegungen heraus werden wir nur die Standmieten zu den Werbestreukosten der Ausstellungen und Messen zählen.

Die Produktionskosten der Ausstellungen bleiben unter dem Kapitel 5.2.6 noch zu schätzen. Für die Streukosten ist indessen das Folgende festzuhalten:

Ausstellung/Messe	Standmieten in Tausend Franken		
	1962	1963	1964
Comptoir, Lausanne	2 450	2 488	—
Muba, Basel	4 283	4 342	4 856
und dazugehörende Fachmessen	569	1 698	—
Autosalon, Genf	(*)	6 260	6 370
BEA, Bern			
Expovina, Zürich			
MOWO, Bern			
OLMA, St. Gallen			
Salon ménagère de Genève			
Salon du tourisme et sports, Lausanne	1 500	1 500	1 500
Züspa, Zürich			
Diverse kleinere regionale Ausstellungen			
Geschätzt durch die «Schweizerische Vereinigung der Fachmessen und Spezialausstellungen»			
An Ausstellungen und Messen von den Auftraggebern bezahlte Standmieten und andere Gebühren (Anschlüsse)	14 411	16 288	12 726

(*) Globale Umsatzmeldung der Schweizerische Vereinigung der Fachmessen und Spezialausstellungen.

Der Rückgang der Standmieten im Jahre 1964 ist auf die EXPO in Lausanne zurückzuführen. Das Comptoir sowie sämtliche Fachmessen in Basel sind 1964 der Landesausstellung wegen ausgefallen. Da es sich bei der EXPO nicht um eine Ausstellung mit Werbecharakter für einzelne Produkte oder Dienstleistungen gehandelt hat, wurde der Ausstellungsaufwand dieser Veranstaltung nicht berücksichtigt. Die Landesausstellung wollte in aller Öffentlichkeit für die Eigenart der Schweiz werben.

b Weitere Werbeveranstaltungen

Neben Messen und Ausstellungen finden in der Schweiz noch weitere Veranstaltungen statt, die mehr oder weniger ausgeprägt den Charakter von Werbeveranstaltungen tragen. Allerdings ist der entsprechende Aufwand nur ausserordentlich schwer erfassbar. Zudem werden bei diesen Veranstaltungen die zu Werbezwecken verursachten Aufwendungen

durch Einnahmen — Eintrittsgelder, Konsumationen, Verkäufe — zumindest teilweise ausgeglichen. Es ist schwierig, diesen Aufwandposten abzugrenzen, da die entsprechenden Veranstaltungen in den meisten Fällen von werbetreibenden Unternehmungen durch ihre unternehmungsinternen Werbeabteilungen weitgehend selbst organisiert werden. Diese Feststellung gilt insbesondere für

- Modeschauen
- Werbeklubs (meist in der Form von Kinderklubs)
- Vortrags- und Vorführveranstaltungen.

Demgegenüber konnte jedoch der Aufwand für die Durchführung der allgemein bekannten Schweizer Woche (ausser ihrer anderswo erfassten Eigenwerbung) und als interessantes Detail der Globalwerbeaufwand dritter Unternehmungen für die Streuung von Werbung im Zirkus Knie für unsere Untersuchung erfasst werden.

	In Tausend Franken		
	1962	1963	1964
Werbeaufwand für die Durchführung der Schweizer Woche (exkl. Eigenwerbung, die bei anderen Positionen unserer Untersuchung erfasst wird)	150	147	147
Verschiedene Werbeaktionen von Unternehmungen im Zirkus Knie («Zirkuswerbung» exkl. seine Eigenwerbung)	?	?	1 600
Für diese Gruppe darf als Erinnerungswert eingesetzt werden	rund 2 500	2 500	2 500

5.1.8 Werbekosten der Schauwerbung

Der Werbeaufwand für dieses in der Schweiz weitverbreitete Werbemittel kann aus technischen Gründen nicht nach der für unsere Untersuchungen bisher üblichen Methode erfasst werden. Unter die Schauwerbung fallen Schaufensterdekorationen, Verkaufsraumdekorationen sowie Aktionen des «point of sale» respektive des «point of purchase». Die Spezialisten, die Schaufenster- und Verkaufsraumdekorationen gestalten, sind verbandsmässig nur schwach

organisiert. Oft dekorieren das Verkaufspersonal oder eigens von den Firmen angestellte Dekorateurs. Der Verband Schweizerischer Schaufensterdekorateure ist aus organisatorischen Gründen nicht in der Lage, die getätigten Umsätze seiner freierwerbenden Mitglieder zu ermitteln. Zudem muss berücksichtigt werden, dass nur relativ wenige Schaufenster durch freierwerbende Dekorateurs gestaltet werden. Bei einer kommenden, durch den SRV durchzuführenden Werbeaufwandermittlung sollte gerade auf diesem Werbesektor eine Stichprobe über die Durchschnitts-

dekoriationskosten pro Schaufenster und über die durchschnittlichen Dekorationskosten pro Verkaufsraum angelegt werden, wobei zu hoffen bleibt, dass dann auch auf die Mitarbeit des Schweizerischen Schaufensterdekorateurenverbandes gerechnet werden darf. Unseren vorsichtigen Schätzungen seien die folgenden Ausführungen und Überlegungen vorausgeschickt:

a Schätzung der Anzahl schweizerischer Schaufenster

Laut den schweizerischen statistischen Quellenwerken (12) sind anlässlich der letzten Gewerbebetriebszählung aus dem Jahre 1955 in der Schweiz 69000 Läden mit Schaufenstern registriert worden.

Um von dieser Zahl zur durchschnittlichen Schaufensterzahl pro Laden zu gelangen, stützen wir unsere Schätzung auf vergleichbare ausländische Erfahrungswerte ab. In einer deutschen Stichprobe (13) wurden von Schwalbe «2000 Einzelhandelsgeschäfte durch Zufallsverfahren ausgewählt und deren Schaufenster registriert. Die Zählungen fanden in den verschiedensten Orten und Städten in Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen, Baden-Württemberg, Hessen und Hamburg statt. Das Gesamtergebnis war ein Durchschnitt von 2,9 Schaufenstern pro Betrieb.» Für die schweizerische Untersuchung schätzen wir noch etwas vorsichtiger. Demnach dürfte unsere Schätzung ein absolutes Minimum darstellen:

Anzahl Schaufenster in der Schweiz

Betriebsart	Anzahl Betriebe (12)	Geschätzte Fensterzahl pro Betrieb	Anzahl Schaufenster
Betriebe des Handwerks			
mit Verkaufsladen auf der gleichen Liegenschaft	25 695	1	25 695
Betriebe des Detailhandels			
– mit Ladengeschäft im Erdgeschoss	41 109	2	82 218
– mit Ladengeschäft in mehreren Stockwerken	979	5	4 895
– mit Etagenladengeschäft	1 237	2	2 474
	69 020		115 281
Zuschlag für Dienstleistungssektor (*)			14 719
Total geschätzte Schaufenster			130 000

(*) Vorsichtig geschätzte Anzahl dekorieter Schaufenster der Betriebe des Dienstleistungssektors wie z. B. Banken, Versicherungsbüros oder Reisebüros.

In einem zweiten Schritt gilt es, die jährlichen Durchschnittskosten pro Schaufenster zu schätzen. Auch hier kann bloss auf die mit verschiedenen Fachleuten aufgestellten groben Schätzungen zurückgegriffen werden. Sie sind ebenfalls sehr vorsichtig aufgestellt worden, d. h. die einzelnen Werte müssen nach der Meinung der befragten Fachleute eindeutig als recht tief angesetzt gelten.

b Durchschnittliche jährliche Produktionskosten pro Schaufenster

Nach unserer Systematik würde dieser Abschnitt ins Kapitel 5.2.7 gehören. Methodologisch werden wir den Werbeaufwand in diesem Kapitel nicht über die Auftragnehmer bestimmen. Sowohl im Streubereich als auch im Produktionsbereich versuchen wir die Durchschnittskosten pro Schaufenster zu bestimmen. Aus Gründen des besseren Verständnisses schätzen wir unter diesem Kapitel neben den Streukosten auch die durchschnittlichen Produktionskosten pro Schaufenster.

Die Produktionskosten der Schauwerbung setzen sich im wesentlichen aus den Personal- und Materialkosten zusammen. Der Durchschnittsverdienst eines Dekorateurs betrug im Jahre 1964 über Fr. 1000.— im Monat. Bei einer Arbeitszeit von 44 Stunden in der Woche ergab sich dabei ein Durchschnittsstundenlohnansatz von Fr. 5.75. Nach Auskunft des Schweiz. kaufmännischen Vereins betrug der Durchschnittslohn einer Verkäuferin damals Fr. 750.— im Monat.

Bei einer Arbeitszeit von 45 Stunden in der Woche ergab sich dabei ein Durchschnittsstundenlohnansatz von Fr. 3.85. Nach den Bedingungen des Verbandes Schweizerischer Schaufensterdekorateure beträgt das Honorar

- für Markenartikelfenster mindestens Fr. 15.—
- für Warenfenster mindestens Fr. 50.—
- für Spezial-Schaufenster mindestens Fr. 75.—

Unserer Schätzung legen wir pro Schaufensterwechsel Fr. 25.— als Durchschnittswert für die Personalkosten zu Grunde. Bei dekorationsintensiven Betrieben, die unter die Kategorie «Ladengeschäft in mehreren Stockwerken» fallen, darf dieser Betrag ruhig verdoppelt werden. Unter dieser Annahme verursacht ein Schaufenster bei achtzehnmalem Wechsel (gleiche Frequenz wie in den Untersuchungen von Klein-Blenkers resp. von Schwalbe (5,13) im jährlichen Durchschnitt Personalkosten in der Höhe von Fr. 450.—. Für die rund 4900 dekorationsintensiven Schaufenster ist ein Durchschnittswert von Fr. 900.— einzukalkulieren.

Die Materialien der Schaufensterdekoration werden teilweise als Fertigstücke gekauft, teilweise als Roh- oder als Halbfabrikate. Obwohl das Angebot an Fertigmaterialelementen bedeutend ist, neigen viele Dekorationsstäbe grösserer Unternehmungen zur Selbstherstellung. Der geringere Materialaufwand wird hier durch höhere Lohnkosten kompensiert; zudem muss berücksichtigt werden, dass Dekorationsmaterial auch mehrmals verwendet werden kann. Ein Mittel von

Fr. 20.— an Materialkosten pro dekoriertes Schau-
fenster dürfte ein absolutes Minimum darstellen.
Natürlich gibt es Betriebe, deren Durchschnitt unter
diesem Ansatz von Fr. 20.— liegt, z. B. Gemüsege-
schäfte und Bäckereien, alles Betriebe, die den Schau-
fensterraum auch noch als Lagerraum benutzen;
dafür werden aber in anderen Betrieben, z. B. in
Warenhäusern, weit höhere Durchschnittssummen
aufgewendet. Bei einem achtzehnmaligen Wechsel
pro Jahr ergeben sich im Durchschnitt Materialkosten
von Fr. 360.— pro Schaufenster. Was die Zusammen-
stellung der Produktionskosten aller Schaufenster
anbetrifft, so sei auf das im Kapitel 5.2.7 Gesagte ver-
wiesen.

c Durchschnittliche jährliche Streukosten
pro Schaufenster

Als Streukosten können die unmittelbar mit dem Be-
trieb der Schaufenster in Zusammenhang stehenden
Kosten, d.h. die Miet-, Beleuchtungs-, Versicherungs-,
Reinigungs-, Unterhalts- wie auch die kalkulatori-
schen Kosten angesehen werden. Allerdings wurden
bei einzelnen Positionen auf Grund von Nachfor-
schungen bei Fachleuten der Dekorationsbranche
kleinere Modifikationen angebracht. Diese Verschie-
bungen kompensieren sich jedoch teilweise:

Streukosten pro Fenster und Jahr	Schätzung nach Schwalbe DM	Schweizerische Schätzung Fr.
Mietkosten	200.—	200.—
Beleuchtung	90.—	100.—
Versicherung	20.—	25.—
Fensterreinigung und allgem.		
Reinigung	75.—	50.—
Unterhalt, Zins, Amortisation	100.—	50.—
	485.—	425.—

d Streukosten der Schauwerbung

130000 Schaufenster multipliziert mit Fr. 425.— durch-
schnittlichen jährlichen Streukosten ergeben einen
Gesamtaufwand von rund 55250000.—. Aller Voraus-
sicht nach dürfte der effektive Aufwand jedoch erheb-
lich höher ausfallen. Die Ermittlung des Streuauf-
wandes für Aktionen des «point of sale» und der Ver-
kaufsraumdekoration muss sich damit begnügen,
die Grössenordnung festzulegen.

In diesem Sinne darf in unsere Untersuchung für die
Streuung der Schauwerbung ein runder Betrag von
Fr. 60 000 000.— eingesetzt werden.

5.2 Schätzung der Kosten der
Werbeproduktion

Im Streubereich der Werbung ist die schweizerische
Werbewirtschaft — wie wir gesehen haben — durch
Verbände und marktmächtige Unternehmungen ziem-
lich straff organisiert. Über weite Bereiche hinweg
wird das Werbematerial von einer relativ kleinen
Anzahl von vorwiegend auf die Werbestreuung spe-
zialisierten Unternehmungen gestreut. Einer Voller-
hebung der Werbeaufwendungen setzten sich keine
grundsätzlichen Schwierigkeiten entgegen. Für fast
alle in die Untersuchungen einbezogenen Werbe-
mittel konnte über drei Jahre der Entwicklungstrend
der Werbeaufwendungen verfolgt werden.
Aus verschiedenen Gründen ist in der Kapitelfolge 5.2
ein gleiches Vorgehen bei der Erfassung der Werbe-
aufwendungen im Produktionsbereich der Werbung
nicht mehr möglich, denn hier muss eine weit grössere
Anzahl von Betrieben in die Untersuchung einbe-
zogen werden. Die dazu benötigten Informationen —
die Basis der vorzunehmenden Schätzungen — wur-
den uns in verdankenswerter Weise zum allergrössten
Teil durch die Berufsverbände zur Verfügung gestellt.
Im Bereiche der Werbeproduktion wird der Aufwand
zum grössten Teil nicht durch Vollerhebungen er-
fasst werden; es wird sich hier vorwiegend um wohl-
fundierte, aus Sicherheitsgründen absichtlich eher
etwas zu tief angesetzte Schätzungen handeln. Ein
kurzfristiger Trend in der Aufwandentwicklung wird
nicht bestimmt werden. Als Basisjahr der vorliegen-
den Schätzungen wird uns das Kalenderjahr 1964
dienen.

5.2.1 Umsätze aus der Herstellung von Werbedia-
positiven und Werbefilmen und Umsätze
aus der Produktion von Werbespots

a Herstellung von Werbediapositiven

Da die Werbediapositive nur von einer kleinen Anzahl
von Unternehmungen hergestellt werden, kann für
die Ermittlung der Produktionskosten eine Vollerhe-
bung angesetzt werden, die im wesentlichen noch
keine besonderen Probleme mit sich bringt.

Firma	Umsatz in Tausend Franken 1964
Dia AG, Zürich	•
Dia Color SA, Genf	•
Publi-Ciné, Lausanne	•
Hollenstein, Diapositivwerbung, Zürich (Herstellkosten in den Streukosten inbegriffen)	—
Verschiedene Hersteller (nach einer Schätzung von Reag)	270
Total der Herstellkosten für Werbediapositive	800

b Herstellung von Werbekurzfilmen

Darunter wird die Produktion der vorwiegend durch die Central Film AG im Pachtverhältnis mit den

schweizerischen Kinotheatern gestreuten Werbefilme verstanden, nicht aber die Produktion von Dokumentar-, Lehr- oder PR-Filmen.

Firma	Umsatz in Tausend Franken	
		1964
Cefi Film AG, Zürich (Schwestergesellschaft der Central Film AG)	{ durchschnittlicher jährlicher Umsatz in der Sparte Werbefilm ohne Fernsehspots }	•
Citel Film SA, Genf		
Kern Film AG, Basel		•
Turnus Film AG, Zürich		
Schmid Film, Biel	nur Exportwerbefilme	—
Total Herstellkosten für Werbefilme		1600

c Herstellung von Fernsehspots

1966 stellten über 40 verschiedene Firmen in der Schweiz Fernsehspots her. Durch deren Befragung lassen sich keine zuverlässigen Informationen erzielen, da diese Firmen zum grössten Teil keine besonderen Buchhaltungskonti für Erträge aus der Produktion von Fernsehspots führen. Denn die meisten dieser Firmen sind auch noch in anderen Sparten des Filmgeschäftes tätig. An dieser Stelle sei auf die Ermittlungen von Steinmann verwiesen, publiziert in seiner Arbeit «Das Werbefernsehen im Konkurrenzkampf der Werbemittel und Werbeträger» (14). Seine Ergebnisse sind in der vorliegenden Arbeit überprüft worden. Dabei wurden nahezu die gleichen Resultate erzielt. Anlässlich der Untersuchung von Steinmann haben 15 Werbeagenturen (von 31 ausgeteilten Fragebogen) und 68 fernsehwerbende Firmen (von 353 ausgeteilten Fragebogen) den Fragebogen beantwortet. Dabei ist für unsere Untersuchung insbesondere die Frage aufschlussreich, wie sich die Fernsehwerbekosten prozentual auf die Produktion und auf die Streuung der Spots verteilen. Für das Jahr 1965 hat sich bei Steinmann das folgende Resultat ergeben:

Streukosten 74%—78%
Produktionskosten 26%—22%

Eine stichprobenweise durchgeführte Nachkontrolle bei den drei grössten sowie bei drei mittleren schweizerischen Werbeagenturen ergab bei gleicher Fragestellung folgendes Kontrollresultat:

Streukosten 79%
Produktionskosten 21%

Das Total der durch diese sechs Agenturen verwalteten Fernsehbudgets verkörpert einen repräsentativen Querschnitt der schweizerischen Fernsehwerbung. In der Einführungsphase der Fernsehwerbung mag der prozentuale Anteil der Produktionskosten wohl noch höher ausgefallen sein.

Im Sinne einer vorsichtig aufgebauten Schätzung dürfen als Basis für den Ansatz der Produktionskosten 22% eingesetzt werden. Im Kapitel 5.1.2 sind die schweizerischen Streukosten für die Fernsehwerbung für das Jahr 1965 mit Fr. 26390000.— angegeben worden. Die Produktionskosten errechnen sich demnach nach der folgenden Formel:

$$P_k = \frac{S_k \cdot 22}{78}$$
$$P_k = \frac{26390000 \cdot 22}{78} = \text{Fr. } 7443000.—$$

P_k = Produktionskosten
S_k = Streukosten

Für das Jahr 1964 — damals wurde noch kein schweizerisches Werbefernsehen ausgestrahlt — können die entstandenen Produktionskosten nicht nach der gleichen Methode geschätzt werden. Nach Rücksprache mit der AG für das Werbefernsehen darf jedoch angenommen werden, dass die halbe Jahresproduktion von Werbefernsehspots für 1965 schon im Jahre 1964 hergestellt worden ist. Die ausgestrahlten Spots des ersten Sendejahres mussten ja alle neu hergestellt werden, sofern sie nicht von ausländischen Werbefernsehsendungen übernommen werden konnten. Es ergibt sich die folgende Schätzung:

	In Tausend Franken	
	1964	1965
Produktionskosten aus der Herstellung von Fernsehspots	3721	7443

5.2.2 Umsatz aus der fotografischen Gestaltung der Werbedrucksachen

Der durch fotografische Arbeiten bedingte Gestaltungsaufwand der Werbung verteilt sich auf die drei Berufsgruppen:

- freierwerbende Werbefotografen,
- Fotografen, die von Werbeagenturen angestellt sind und
- betriebsintern angestellte Fotografen der Industrie und des Handels.

Der Werbeaufwand, der durch die Anstellung von betriebsinternen Fotografen anfällt, wird, da es sich dabei um kein Auftraggeber/Auftragnehmervhältnis handelt, in einem besonderen Kapitel geschätzt, nämlich im Kapitel 5.2.5, wo ergänzend zu den Kapiteln 5.2.2 und 5.2.3 die innerbetrieblichen Gestaltungskosten eingehend umschrieben und erfasst werden.

a Schätzung des Umsatzes der fotografischen Gestaltung von Werbedrucksachen durch freierwerbende Fotografen

Der Schweizerische Fotografenverband mit Sitz in Lausanne hat auf unser Begehren hin in verdankenswerter Weise bei den 113 ihm bekannten schweizerischen Werbefotografen eine anonyme schriftliche Befragung durchgeführt. Dabei mussten die folgenden Angaben gemacht werden:

- Detaillierte Angaben über den Personalbestand des Ateliers
- Prozentualer Anteil der Werbeaufträge am Gesamtumsatz
- Durchschnittlicher monatlicher Umsatz pro beschäftigte Person

Der Totalumsatz der freierwerbenden Fotografen errechnet sich demnach folgendermassen:

$$U = \frac{L \cdot M \cdot B \cdot W \cdot A}{100}$$

- U = Umsatz
- L = durchschnittlicher Monatslohn
- M = 12 Monate
- B = durchschnittliche Anzahl der pro Atelier Beschäftigten
- W = % Anteil des Werbeumsatzes am Gesamtumsatz
- A = Anzahl Ateliers

45 Firmen haben alle Fragen beantwortet. Dabei konnten die nachstehenden Durchschnittswerte errechnet werden:

- Pro Atelier werden im Durchschnitt 4,3 Personen beschäftigt
- Durchschnittlich handelt es sich bei 76% der ausgeführten Aufträge um Werbeaufträge
- Pro Person werden im Monat durchschnittlich Fr. 3200.— umgesetzt

Unter diesen Voraussetzungen ergibt sich nach obiger Formel die folgende Rechnung:

$$U = \frac{3200.— \cdot 12 \cdot 4,3 \cdot 76 \cdot 113}{100} = 14178788.—$$

Der Gesamtwerbeumsatz dieser Berufsgruppe beträgt demnach rund Fr. 15000000.—.

b Schätzung des Umsatzes der fotografischen Gestaltung von Werbedrucksachen durch Werbeagenturen

Neben der Verwaltung von Werbebudgets weisen Werbeagenturen auch eigene Produktionsabteilungen auf, in denen Grafiker und Fotografen beschäftigt werden. Aus Zweckmässigkeitsgründen nehmen wir an dieser Stelle die Ergebnisse der Untersuchungen des Kapitels 5.3.1, Abschnitt d, voraus.

Nach Abzug des Verwaltungshonorars ergibt sich für das Jahr 1964 ein Produktionsumsatz von Werbematerial in der Höhe von Fr. 34464000.—. Nach den Ergebnissen einer Befragung der drei grössten sowie dreier mittlerer schweizerischer Werbeagenturen entfällt dieser Produktionsumsatz im Ausmasse von 17% auf fotografische Arbeiten. Dementsprechend ergibt sich ein Werbeaufwand aus fotografischen Arbeiten, die in Werbeagenturen hergestellt werden, von rund Fr. 5860000.—.

Der betriebsintern verursachte Anteil an Gestaltungskosten (Fotografie und Grafik) wird erst im Kapitel 5.2.5 geschätzt werden.

Zusammenfassend kann für das Jahr 1964 ein Gesamtumsatz (exkl. des betriebsinternen Anteils) für Werbefotografie ausgewiesen werden von rund Fr. 21 000 000.—.

5.2.3 Umsatz aus der grafischen Gestaltung der Werbedrucksachen

Der durch grafische Arbeiten verursachte Werbegestaltungsaufwand verteilt sich auch hier über drei Berufsgruppen. Es handelt sich um:

- freierwerbende Grafiker
- Grafiker, die von Werbeagenturen angestellt sind und
- betriebsintern angestellte Grafiker der Industrie und des Handels.

Der durch Anstellungsverhältnisse verursachte, betriebsintern anfallende Werbeaufwand für grafische Gestaltungsarbeiten durch unternehmungseigene Ateliers wird in einem besonderen Kapitel geschätzt werden. Dort wird dieselbe Methode zur Anwendung zu bringen sein, die im vorangehenden Abschnitt verwendet wurde. Im Kapitel 5.2.5 werden alle innerbetrieblich verursachten Gestaltungskosten gemeinsam geschätzt werden.

a Schätzung des Umsatzes von Werbedrucksachen, die von freierwerbenden Grafikern gestaltet werden

Die freierwerbenden Grafiker, die im Zuge unserer Untersuchungen zur Mitarbeit eingeladen wurden, sind zum grossen Teil in fünf schweizerischen Berufsorganisationen zusammengefasst. Allerdings muss an dieser Stelle gesagt werden, dass von einigen Verbänden erst nach langwierigen, zeitraubenden Verhandlungen gewisse Informationen erhältlich gewesen sind. Dennoch liess sich der Umsatz dieser Berufsgruppe schätzen, weil aus Kreisen der Verbandsvorstände die Zahl der in allen Ateliers beschäftigten Personen mitgeteilt werden konnte. Dazu ist jeweils auch ein Durchschnittslohnansatz pro beschäftigte Person (unterteilt nach Atelierinhabern, Grafikern, Fotografen und Hilfskräften) angenommen, respektive geschätzt worden. Dabei wurde — wohl aus einer gewissen Angst vor dem Fiskus — der Eigenlohnansatz des Atelierinhabers ganz offensichtlich

lich zu tief angegeben. Auf dieser Basis wurde von uns die nachfolgende Schätzung aufgebaut. Grafiker, die zugleich auch die Funktion der Werbeberatung ausüben und sich neben ihrer Mitgliedschaft in einem Grafikerverband auch über die Mit-

gliedschaft in einem Werbeberaterverband ausgewiesen haben, sind mit ihrem Werbeumsatz erst im Kapitel 5.3.1 berücksichtigt worden, in dem Kapitel also, in dem der Werbeverwaltungsaufwand erfasst werden soll.

Werbeaufwand, entstanden durch grafische Gestaltung der Werbebotschaft

	Anzahl Personen	Durchschnittl. Monatslohn in Franken	Monatliche Lohnsumme in Franken	Jährliche Lohnsumme in Tausend Franken
<i>Association des graphistes professionnels</i>				
Atelierinhaber	61	2 500.—	152 500.—	
Grafiker	49	1 500.—	73 500.—	
Lehrlinge	14	110.—	1 540.—	
Fotografen	10	1 200.—	12 000.—	
Administratives Personal	13	1 000.—	13 000.—	
			× 12 =	3 031
+ <i>Bund grafischer Gestalter</i>				
Atelierinhaber	45	2 500.—	112 500.—	
Angestellte	100	1 500.—	150 000.—	
			× 12 =	3 150
+ <i>Verband Schweizer Grafiker</i>				
Atelierinhaber	160	2 000.—	320 000.—	
Angestellte	80	1 500.—	120 000.—	
			× 12 =	5 280
+ <i>Verband Luzerner Gebrauchsgrafiker</i>				
Atelierinhaber	13	2 500.—	32 500.—	
Angestellte	20	1 500.—	30 000.—	
			× 12 =	750
+ <i>Schweizerischer Werkbund</i> (soweit seine Mitglieder nicht in anderen Verbänden erfasst werden konnten)				
Atelierinhaber	35	2 500.—	87 500.—	
Angestellte	18	1 500.—	27 000.—	
			× 12 =	1 374
= Gesamte jährliche Lohnsumme (inkl. Eigenlohn)				13 585
+ Gemeinkostenfaktor wie Miete, Material und verschiedene Geschäftsspesen			mindestens 40%	5 434
= Umsatz der freierwerbenden Grafiker pro 1964			mindestens	19 019

Wenn wir die freierwerbenden Grafiker, die keinem Berufsverband angehören, d. h. wenn wir den durch ihre Arbeit verursachten Werbeumsatz mit dem Umsatz aus der Gestaltung von «werbefremder Grafik» mitberücksichtigen, dann ist im Inland mit einem Werbeaufwand von mindestens 20 Millionen Franken pro Jahr für die Herstellung von grafischen Arbeiten durch freierwerbende Grafiker zu rechnen.

b Schätzung des Umsatzes der grafischen Gestaltung von Werbetrucksachen durch Werbeagenturen

Wie schon bei der Behandlung der Werbefotografie, so werden auch hier die Untersuchungsergebnisse des Kapitels 5.3.1 vorausgenommen. Unter der Position «Produktion und anderes» der Umsatzstatistik

der Werbeagenturen verbleiben nach Abzug des Honorars noch Fr. 34464000.— für die Produktion, insbesondere für die Gestaltung von Werbematerial durch Werbeagenturen. Dabei handelt es sich bei 45% dieser Umsätze um grafische Arbeiten, also um rund Fr. 15500000.—, vgl. Kapitel 5.3.1, Abschnitt d, Seite 53).

Der betriebsinterne Anteil der Gestaltungskosten für Fotografie und Grafik, d. h. der Werbeaufwand, der in Unternehmungen der Industrie und des Handels infolge der Arbeit von angestellten Fotografen und Grafikern ohne ein Auftragsverhältnis entsteht, soll, wie schon erwähnt, im Kapitel 5.2.5 geschätzt werden.

Zusammenfassend ergibt sich für das Jahr 1964 aus Auftragsverhältnissen ein Werbeaufwand für grafische Arbeiten von mindestens Fr. 36 000 000.—.

5.2.4 Umsatz aus der Herstellung von Werbedrucksachen

Für einzelne Abschnitte dieses Kapitels war es äusserst schwierig, auch nur annähernd zuverlässige Schätzungswerte für den Werbeaufwand, der auf die Herstellung von Werbedrucksachen zurückzuführen ist, zu erhalten. Es sind nämlich weit über 2000 verschiedene Betriebe, die sich in der Schweiz direkt oder indirekt mit der Herstellung von Werbedrucksachen befassen. Die zahlreichen Firmen konnten im Rahmen der zur Verfügung stehenden Mittel durch uns nicht einzeln befragt werden; es war durchwegs auf Schätzungen der Berufsverbände abzustellen. Zum Teil wurden diese Schätzungen von den Berufsverbänden auf Grund von unabhängig von unseren Untersuchungen durchgeführten verbandsinternen Erhebungen aufgestellt. Die genauesten Erhebungen wurden vom *Schweizerischen Lithographiebesitzerverein* durchgeführt, dessen Sekretär für den Bereich der Tiefdruck- und Offsetdruckanstalten eine eigens auf unsere Untersuchung zugeschnittene Sonder- und Vollerhebung durchgeführt hat. In keinem Falle konnten uns von den Berufsverbänden, aus Gründen der Diskretion ihren Mitgliedern gegenüber, Einzelergebnisse ausgehändigt werden. In jedem einzelnen Fall wurden uns nur Gesamtergebnisse und, wo nötig, auch Durchschnittswerte zur Weiterverarbeitung zur Verfügung gestellt. So liegt denn in diesem Kapitel die eigentliche Verantwortung für die Güte der Erhebung vorwiegend bei den zuständigen Berufsverbänden.

a Umsatz aus der Herstellung von Clichés für Werbedrucksachen

Die Hersteller von Clichés sind im *Syndikat der chemigrafischen und galvanoplastischen Anstalten der Schweiz* zusammengefasst, das dem «Schweizerischen Lithographiebesitzerverein» angeschlossen ist. Aus der Herstellung von Clichés ergibt sich der Werbeaufwand, der sich grösstenteils im geschätzten Totalumsatz des Syndikates spiegelt (Basisjahr 1964). Auf dieser Basis gelangten wir zu den folgenden Zahlen:

Total der beschäftigten Berufsarbeiter im Syndikat:	1000 Personen
Verhältnis Berufsarbeiter zum Total der beschäftigten Personen im Syndikat:	1 : 2

Syndikatumsatz	In Tausend Franken
davon 25%	1964
	55 000
	— 13 750
Umsatz aus der Herstellung von Clichés für Werbedrucksachen	41 250

Beim Buchdruckerumsatz sind aus den oben dargelegten Gründen zusätzliche Fr. 8250000.— in Abzug zu bringen, damit dieser Betrag nicht ein zweites Mal erfasst wird. In unserer Schätzung sind die Aufwendungen für die Herstellung von Clichés für Inserate mitberücksichtigt. Die Druckkosten der Inserate wurden dagegen schon früher gemeinsam mit den Streukosten bei den Insertionskosten ausgewiesen.

b Umsatz aus der Herstellung von Werbedrucksachen im Buchdruckverfahren

Dieser Schätzung wurden die vom *Schweizerischen Buchdruckerverein* vorgenommenen Erhebungen zu

1963 führte das Syndikat eine Erhebung über den durchschnittlichen Jahresumsatz pro beschäftigte Person durch. Dabei ergab sich das folgende Resultat:	25000.— pro Person
+ Teuerung 1963—1964 und Mehrumsatz	= 10% 2500.—
1964:	27500.— pro Person
Durchschnittlicher Umsatz pro Berufsarbeiter:	55000.— pro Person
Geschätzter Gesamtumsatz des Syndikates für chemigrafische Arbeiten:	55000000.—

Dieser Gesamtumsatz teilt sich nach der im Jahre 1963 durch das Syndikat vorgenommenen Umfrage folgendermassen auf die verschiedenen Auftraggeberkategorien auf:

zu 60% auf Werbeagenturen und Privatkundschaft, zu 20% auf Verleger (Buchverlage) und zu 20% auf Buchdrucker; davon sind 5% Verlagsdruckereien. Der Rest wird von den Druckereien an ihre Kundschaft weiterverrechnet.

Der Umsatz aus der Herstellung von Clichés, die für Werbedrucksachen Verwendung finden, wird demnach aus dem Syndikatumsatz minus 25% bestimmt. (20% des Umsatzes mit Verlegern + 5% des Umsatzes mit Verlagsdruckereien.)

Zudem muss der Buchdruckerumsatz um 15% des Syndikatumsatzes vermindert werden. (20% des Clichéumsatzes mit Buchdruckern ./ 5% Nichtwerbeaufwand aus Clichéumsatz mit Verlagsdruckereien). Dieser Prozentsatz von 15% wird vom Syndikat an die Buchdrucker weiterverrechnet. In diesen Umsatzzahlen würde ohne Korrektur der Umsatzbestandteil bei der Weiterverrechnung vom Buchdrucker an die Auftraggeber ein zweites Mal erfasst.

Die Situation ist also die folgende:

	In Tausend Franken
	1964
Syndikatumsatz	55 000
davon 25%	— 13 750
Umsatz aus der Herstellung von Clichés für Werbedrucksachen	41 250

Grunde gelegt. Im ausgewiesenen Umsatz für die Herstellung von Werbedrucksachen ist selbstverständlich der Umsatz aus der Herstellung von Zeitungen und Zeitschriften nicht inbegriffen, mit Ausnahme der Umsätze aus der Herstellung der gratis abgegebenen Kundenzeitschriften grosser Unternehmen, die reine Werbung in der Form von Direktoder point of sale Werbung darstellen.

In der Tabelle wird der Werbeaufwand für die Herstellung von Werbedrucksachen im Buchdruckverfahren bestimmt:

Aufwand, entstanden durch Herstellung von Werbedrucksachen im Buchdruckverfahren

	Kleinbetriebe bis 10 Be- schäftigte	Mittelbetriebe bis 60 Be- schäftigte	Grossbetriebe über 60 Be- schäftigte	Total
Anzahl Betriebe	940	430	80	1 450
Anzahl Beschäftigte	2 260	10 940	14 800	28 000
In Tausend Franken				
Umsatzschätzungen nach den Erhebungen des Verbandes	80 000	360 000	600 000	rund 1 000 000
davon Werbedruckanteil in Prozenten (Basis: 65% aller Mitgliederfirmen im Jahre 1965)	68%	30%	23%	30%
Dementsprechender Umsatz für Werbe- drucksachen	54 000	108 000	138 000	300 000
– Abzug der Clichékosten, die schon beim Syndikat erfasst worden sind und in diesen Umsätzen hier ein zweites Mal erfasst würden			aufgerundet	— 10 000
Vom <i>Buchdruckerverein</i> ausgewiesener Umsatz für die Herstellung von Werbedrucksachen, inkl. Papierkosten				290 000

c Umsatz aus der Herstellung von Werbedrucksachen
im Tiefdruck- und im Offsetdruckverfahren

Die unter dem Abschnitt a schon erfassten Chemigraphen (Clicheure), die Lithographen, die Fabrikanten von Photolithos, die Inhaber der Steindruck- und Offsetdruckanstalten, die Tiefdruckanstalten und die grafischen Ateliers für Handsatz und Repros sind alle im *Verein Schweizer Lithographiebesitzer* verbandsmässig zusammengeschlossen. Das Sekretariat dieser Gruppierung hat in Zusammenarbeit mit dem «Syndikat der chemigraphischen und galvanoplastischen Anstalten der Schweiz» die getätigten Umsätze für Werbedrucksachen in den ver-

schiedenen Druckverfahren und den damit verbundenen Hilfsgewerben für uns geschätzt. Vorgängig wurde zu diesem Zweck bei den Mitgliedern eine spezielle Erhebung durchgeführt. Gaben beim Tiefdruckverfahren 75% der Firmen ihre getätigten Umsätze für Werbedrucksachen an, so teilten beim Offsetdruckverfahren 50% der Betriebe ihre Umsatzzahlen für die Herstellung von Werbedrucksachen mit. Die restlichen Betriebe sind auf Grund der erhaltenen Angaben und der Kenntnis der Betriebsstruktur vom Sekretär des «Schweizerischen Lithographiebesitzervereins» persönlich eingeschätzt worden. An Gesamtergebnissen sind uns dabei die folgenden Zahlen zur Verfügung gestellt worden:

Art der Werbeaufwendungen

	In Tausend Franken 1964
Tiefdruck	31 000
Offsetdruck (inkl. der dem Schweizerischen Buchdruckerverein angeschlossenen Kleinoffsetbetriebe)	88 000
Herstellung von Photolithos, die direkt an Private weiterverrechnet werden und in obigen Umsätzen nicht enthalten sind (25% aller Aufträge, die vom Syndikat geschätzt worden sind)	2 800
Handsatz, Repros der grafischen Ateliers (geschätzt anhand der Umsatzstatistik BSR/VAW 38% der Position 7 «Produktion und Anderes» nach Abzug des Honorars = 38% von 34 464 000.—, vgl. Kapitel 5.3.1, Abschnitt d)	rund 13 200
Total Umsatz der dem «Schweizerischen Lithographiebesitzerverein» angeschlossenen Firmen für die Herstellung von Werbedrucksachen (inkl. Papierkosten)	135 000

d Umsatz aus der Herstellung von Werbedrucksachen
im Siebdruckverfahren

Dieses neuere Druckverfahren ist in der Schweiz noch nicht stark verbreitet. Vom Verbandssekretariat der *Vereinigung Schweizer Siebdruckereien* konnten erst nach mehrmaliger persönlicher, telefonischer und schriftlicher Intervention spärliche und wenig fundierte Informationen gegeben werden. Das passive Verhalten der Siebdruckereien unseren Untersuchungen gegenüber ist nicht ohne weiteres verständlich. Es bleibt an dieser Stelle nur zu hoffen übrig, dass sich bei einer nächsten Erhebung durch

Organe des «SRV» auch dieser Verband zu einer geordneten und angemessenen Mitarbeit zur Verfügung stellen wird, handelt es sich bei den vorgenommenen Erhebungen doch um Fragen, die im Interesse der gesamten schweizerischen Werbewirtschaft liegen.

e Zusammenfassung: Werbeaufwand für die Herstellung von Werbedrucksachen

Gestützt auf die eben angestellten Untersuchungen rechnen wir für die Herstellung von Werbedrucksachen mit einem abgerundeten Globalbetrag von total 400 000 000.— Dieses Resultat steht im Zeichen einer

gewissen Abrundung, die sich vor allem aus dem Streben ergab, eine vorsichtig aufgebaute Werbeaufwandschätzung durchzuführen. Diese Überlegung rechtfertigt sich um so mehr, als uns in keinem der angeführten Verbände eine persönliche Einsichtnahme in die vorgenommenen Erhebungen gestattet wurde. Durch eine gewisse Abrundung des Aufwandpostens werden auch die Schwierigkeiten berücksichtigt, die sich aus dem Problem der Abgrenzung ergeben, welche Druckaufträge denn überhaupt dem Werbeaufwand zugerechnet werden dürfen. Dieses Problem ist im Kapitel 4.2 eingehend erläutert worden. So darf denn dieser Posten von 400 Millionen Schweizer Franken, die im Jahre 1964 für die Herstellung von Werbedrucksachen ausgegeben wurden, als recht befriedigender Schätzwert angesehen werden.

5.2.5 Betriebsinterner Aufwand der werbetreibenden Auftraggeber für die Gestaltung von Werbedrucksachen

In den beiden Kapiteln 5.2.2 und 5.2.3 ist für die fotografische und die grafische Gestaltung des Werbematerials nur der Aufwand geschätzt worden, der

aus einem Auftragsverhältnis entstanden ist und sich demnach beim Umsatz des Auftragnehmers messen lässt. In diesem Kapitel gilt es nun noch den Werbeaufwand für Gestaltungsarbeiten zu schätzen, der durch bei werbetreibenden Firmen angestellte Fotografen und Grafiker respektive durch die Arbeit dieser Spezialisten im Anstellungsverhältnis verursacht wird. Dieser Anteil aller Werbegestaltungskosten kann dann grob eingeschätzt werden, wenn einerseits das Verhältnis der durchschnittlichen Gestaltungskosten zu den durchschnittlichen Herstellungskosten feststeht und wenn anderseits das Total der Werbedruckkosten bekannt ist. In den von Werbeagenturen verwalteten Werbebudgets konnte das genannte Durchschnittsverhältnis statistisch ermittelt werden. Dazu wurden wiederum die drei grössten und drei mittlere schweizerische Werbeagenturen zur Mitarbeit herangezogen, die zusammen eine für die Schweiz repräsentative Werbebudgetsumme verwalten. In dieser Stichprobe entfallen auf die Fakturawerte der Druckereien rund 85% und auf die Gestaltung (Fotografen und Grafiker) rund 15% der Aufwendungen. Der geschätzte Umsatz für die Herstellung von Werbedrucksachen beläuft sich bei den Druckereien — wie wir gesehen haben — auf 400 Millionen Franken. Demnach ist die folgende Rechnung anzustellen:

Total der Werbegestaltungskosten

=

Werbedruckkosten der Druckereien

Anteil der Druckkosten in %

Anteil der Gestaltungskosten in %

=

400 000 000.— · 15

85

=

rund 70 000 000.—

Von diesem Totalbetrag müssen die in den Kapiteln 5.2.2 und 5.2.3 schon ermittelten Gestaltungsumsätze

der freierwerbenden Gestalter sowie die Gestaltungsumsätze der Werbeagenturen abgezogen werden.

	In Tausend Franken	
Geschätzter Gestaltungsaufwand	rund	70 000
./.. abzüglich Umsatz aus allen Auftragsverhältnissen:		
Fotografen (gemäss Kapitel 5.2.2)		— 21 000
Grafiker (gemäss Kapitel 5.2.3)		— 36 000
= zu schätzender Gestaltungsaufwand ohne Auftragsverhältnis (betriebsinterner Gestaltungsaufwand der werbetreibenden Unternehmungen)		
		13 000

5.2.6 Produktionskosten der Messen und Ausstellungen

Im Kapitel 5.1.7 sind unter Abschnitt a die Standmieten (inklusive Nebenkosten für Telefon, Strom, Gas und Wasser) ermittelt worden, die von den Ausstellern an die schweizerischen Ausstellungen

zu entrichten sind. Dabei handelt es sich um Werbestreukosten. Die übrigen Ausstellungskosten, d. h. vorwiegend die Produktionskosten, lassen sich nur schwer bestimmen. Einerseits sind die von den Ausstellern bei solchen Anlässen in Anspruch genommenen Auftragnehmer (wie Transportunterneh-

mungen, Versicherungen, Schreinereien, Dekorateur, Innenarchitekten usw.) in der Regel nicht im Werbefach tätig wie z. B. die Dekorateur, deren getätigte Umsätze in unseren Untersuchungen nicht bestimmt werden konnten; andererseits sind Teile der Produktionskosten, die von den Ausstellern aufgebracht werden müssen, in unserer Untersuchung schon an anderer Stelle erfasst worden. Vergleiche dazu das Kapitel 5.2.4, in dem die Produktionskosten der Werbetrucksachen bestimmt wurden. Dort sind auch die anlässlich von Ausstellungen gestreuten Werbetrucksachen schon erfasst.

Es ist einem glücklichen Umstand zu verdanken, dass die Werbeproduktionskosten der Ausstellungen dennoch geschätzt werden konnten. Die Ermittlung liess sich auf eine empirische Erhebung stützen,

die *Umberto Casagrande* im Rahmen seiner in Arbeit befindlichen St. Galler Dissertation *Olma, Schweiz Messe für Land- und Milchwirtschaft*, St. Gallen, als *Mittel betrieblicher Absatzförderung im Dienste der Landwirtschaft* vornahm. Diese Arbeit entstand ungefähr zur gleichen Zeit wie die vorliegende Untersuchung (15).

Casagrande befragte in schriftlicher Form sämtliche Aussteller über die Höhe und Struktur ihrer Ausstellungskosten. Bei der Auswertung hat er unter anderem auch die prozentualen Anteile der verschiedenen Werbekostenartengruppen bestimmt. Seine Ergebnisse stellte er uns auf liebenswürdige Weise schon vor dem Erscheinen seiner Arbeit zur Verfügung. Die erstmals durchgeführte Analyse der Kosten, welche dem Aussteller an einer nationalen Ausstellung ent-

Prozentuale Aufteilung der Ausstellungskosten

Kostenstruktur Olma 1965 Nach Casagrande von den Ausstellern aufgebracht Aufwand	Kostenanteil in % Basis Olma 1965	Modifizierter %-Anteil im Durchschnitt aller schweiz. Ausstellungen		Bemerkungen und Begründung
		Werbeaufwand im Sinne dieser Arbeit	Anderer Auf- wand der Aussteller	
Standmieten (inkl. Neben- kosten) = Ausstellungs- rechnung Olma	26%	20%	—	Vergleichsposten, dessen absolute Höhe schon im Kapitel 5.1.7 bestimmt worden ist. (*)
Standgestaltung	22%	30%	—	Der absolute Betrag dieser Kostenartengruppe ist in diesem Kapitel zu schätzen.
Personalkosten	25%	—	25%	Diese Kosten werden in unserer Untersuchung nicht als Werbekosten eingestuft, da es sich dabei eher um Verkaufskosten handelt. (Vgl. Kapitel 5.1.7)
«Werbekosten» der Aussteller = Kosten infolge des Einsatzes anderer Werbemittel im Zu- sammenhang mit der Teilnahme an Ausstellungen oder Messen (z.B. Inserate, Aussenwerbung, Direktwerbung)	14%	—	10%	Diese Kosten sind in unserer Untersuchung in den entspre- chenden Kapiteln schon be- rücksichtigt worden.
Übrige Kosten (z.B. Trans- portkosten, zusätzliche Ver- sicherungen, Repräsentations- kosten usw.)	13%	15%	—	Der absolute Betrag dieser Kostenartengruppe ist noch in diesem Kapitel zu schätzen.
Total Messekosten der Aussteller der Olma	= 100%	65% =	Total des durch die Aussteller erbrachten Werbeaufwandes, der nicht an anderer Stelle erfasst worden ist, wobei die 20% der Stand- mieten rund 16000000.— ausmachen (= Werbe- streukosten, die im Kapitel 5.1.7 bestimmt wurden)	
		100% =		Gesamtaufwand der Aussteller

(*) Der prozentuale Anteil von 26% der Kostenartengruppe «Ausstellungsrechnung Olma» an den Gesamtkosten, den Casagrande für die Verhältnisse der Olma erhalten hat, erscheint als recht hoch. Ein schweizerischer Durchschnitt von 20% ist von Sachverständigen der *Zentrale für Handelsförderung* in Zürich als Maximalwert hingestellt worden, da bei Ausstellungen oder Messen für Güter des täglichen Bedarfs in der Regel die Gestaltungskosten der Stände weit höher liegen als bei einer Ausstellung, wo grosse, sperrige Güter oder Maschinen ausgestellt werden.

stehen, können für unsere Schätzung weitgehend als Basis für die gesamtschweizerische Kostenstruktur der Ausstellungen dienen. Vorgängig ist allerdings im einzelnen Falle abzuklären, ob es sich bei den von Casagrande bestimmten Kostenartengruppen wirklich um Werbeaufwand in unserem Sinne handelt und ob diese Kostenartengruppen nicht früher an anderer Stelle in unserer Untersuchung schon berücksichtigt worden sind.

Nach dieser Rechnung liegen die Produktionskosten, welche die Aussteller schweizerischer Ausstellungen aufzubringen haben, in der Höhe von Fr. 36000000.—.

Fr. 16 000 000.—		entsprechen den 20% der Standmieten (inkl. Nebenkosten, die den Ausstellern anfallen)
Fr. 800 000.—	=	1%
Fr. 36 000 000.—		entsprechen 45% aller Ausstellungskosten, d.h. den in diesem Kapital noch gesuchten Produktionskosten.

5.2.7 Produktionskosten der Schauwerbung

Aus praktischen Gründen sind die durchschnittlichen Produktionskosten pro Schaufenster schon unter dem Abschnitt b des Kapitels 5.1.8 geschätzt worden. Das methodologische Vorgehen war bei diesem Werbemittel aus erhebungstechnischen Gründen ein anderes als bei den übrigen Werbemitteln. Bekanntlich wurde in jenem Kapitel bei der Erfassung der Schauwerbung der durchschnittliche Werbeaufwand pro Schaufenster sowohl im Produktions- wie auch im Streubereich bestimmt. Von diesen Ziffern ist hier erneut auszugehen. Weist die Verkaufsraumdekoration im Streubereich der Werbung keinen speziellen Aufwand auf, so muss diese Position im Produktionsbereich berücksichtigt werden. Sachverständige der

Dekorationsbranche sind der Ansicht, dass diese Position sogar immer wichtiger wird im Rahmen der Dekorationskosten. Unserer Schätzung legen wir vier spezielle Dekorationen pro Jahr zugrunde, je eine Dekoration pro Jahreszeit. Diese sollen im Durchschnitt je einen Arbeits- und Sachaufwand von global Fr. 100.— verursachen. Die Richtigkeit dieser Schätzung bleibt durch eine Stichprobe noch zu beweisen.

Bei der vorliegenden Schätzung handelt es sich um eine sehr vorsichtig aufgebaute Schätzung. In Wirklichkeit dürfte der effektive Werbeaufwand, wie uns Fachleute versichern konnten, noch weit höher liegen.

Werbeaufwand im Produktionsbereich der Schauwerbung

Anzahl		Jährlicher Durchschnitts-Aufwand in Franken	Werbeaufwand 1964 in Tausend Franken
Personalkosten			
4 900	Schaufenster	900.—	4 410
125 100	Schaufenster	450.—	56 295
Materialkosten			
130 000	Schaufenster	360.—	46 800
Verkaufsraumdekoration			
69 000	Unternehmungen		
	4 Dekorationen pro Jahr zu durchschnittlich Fr. 100.— Aufwand	400.—	27 600
Total der geschätzten Produktionskosten der Schauwerbung			135 100

5.2.8 Herstellung von Leuchtreklameanlagen

Die auf die Herstellung von Leuchtreklamen spezialisierten Firmen sind im Fachverband Schweizerischer Neonfirmen zusammengeschlossen. Von diesem Fachverband ist eine Erhebung über die Umsätze seiner Mitglieder (ohne die Umsätze aus Reparaturarbeiten) durchgeführt worden. Rund 50% der Mit-

glieder haben die Umfrage beantwortet. Die übrigen Mitgliedfirmen sind vom Sekretär des Verbandes gemäss ihrer Marktbedeutung und entsprechend der Anzahl der beschäftigten Angestellten eingeschätzt worden.

Für Aussenseiter des Verbandes muss ein Zuschlag von mindestens 10% einkalkuliert werden. Die Situation ist also die folgende:

	In Tausend Franken
Geschätzter Gesamtumsatz des Verbandes für die Herstellung von Leuchtreklamen	11 500
Aussenseiter	10 % 1 100
Geschätzter jährlicher Aufwand für die Herstellung von Leuchtreklamen	12 600

Das Besondere an diesem Werbeaufwandposten liegt darin, dass er betriebswirtschaftlich gesehen nicht voll in einem Jahr abgeschrieben werden muss, im Gegensatz zu den meisten anderen Werbeausgaben. Volkswirtschaftlich müssen wir ihn jedoch voll

und ganz als Aufwand berücksichtigen, da jedes Jahr Leuchtreklamen hergestellt werden, wobei die Entwicklung in diesem Werbebereich in den letzten Jahren eher noch zugenommen hat.

5.3 Ermittlung der Werbeverwaltungs-kosten

Unter dieser Kapitelfolge wird als letzte Kostenarten-gruppe der Werbeaufwand ermittelt, der auf die Verwaltung von Werbebudgets durch dafür spezialisierte Werbeagenturen und Reklameberater oder durch die Werbeverwaltung in der Unterneh-mung selbst, insbesondere in der Organisationsform betriebseigener Werbeabteilungen, zurückzuführen ist.

Berater	Anzahl Agenturen	
BSR/VAW	86	} durch SZV/VSA anerkannt
ASW (*)	2	
Freie	45	
	133	
ASW	16	} durch SZV/VSA nicht anerkannt
Freie (**) ca.	180	
Ausländer	14	
	210	

5.3.1 Werbeaufwendungen aus der Verwaltung von Werbebudgets durch Werbeagenturen und Reklameberater

a Problemstellung

Glücklicherweise konnte für die Ermittlung dieser Umsätze im wesentlichen auf schon bestehende Untersuchungen zurückgegriffen werden, so insbe-sondere auf die unveröffentlichte Arbeit der Media-kommission des BSR und auf die alljährlich durch-geführten und in der «Schweizer Reklame» (8) jeweils publizierten Umsatzerhebungen des BSR respektive des VAW, Verband anerkannter Werbeberater, der seit 1966 im BSR aufgegangen ist. Die Mediakommis-sion des «BSR» hat erstmals für das Jahr 1965 das Total der verwalteten Werbebudgets fast aller vom SZV/VSA anerkannten Werbeberater in einer aus-führlichen, aber unveröffentlichten Vollerhebung er-mittelt. Die Ergebnisse dieser Erhebung sind uns von der Mediakommission zur Verfügung gestellt wor-den. Neben den Umsätzen der BSR sowie der ehemali-gen VAW-Mitglieder hat die Mediakommission im wei-teren auch die Umsätze fast aller durch den SZV/VSA anerkannten verbandlich nicht organisierten Werbe-berater ermittelt. Dabei ergibt sich die folgende Struktur der Branche der Werbeberater: (16a)

Was die nicht-anerkannten Werbeberater betrifft, so wurde durch die Mediakommission eine ausgewählte Stichprobenerhebung zur Bestimmung eines Durch-schnittsumsatzes dieser Firmengruppe durchgeführt. Für die Jahre 1962—1964 ist nur der Totalbetrag der durch BSR- und VAW-Mitglieder verwalteten Werbe-budgets statistisch erfasst worden. Wenn wir indessen davon ausgehen, dass sich das Geschäftsvolumen der verbandsmässig Organisierten und der Nicht-organisierten in der fraglichen Zeitspanne ungefähr gleich entwickelt hat, lässt sich die festgestellte Lücke schliessen (vgl. Abschnitt b). Mit einem weiteren Schritt werden die zum Teil er-mittelten und zum anderen Teil geschätzten verwal-teten Werbebudgets aller schweizerischen Werbe-agenturen sowie der in der Schweiz domizilierten aus-ländischen Werbeagenturen, soweit diese für den Schweizer Markt arbeiten, auf den Betrag reduziert, der nicht an andere Auftragnehmer weiterverrechnet wird. Alle übrigen Umsatzbestandteile der Werbe-agenturen und Reklameberater sind in unserer Unter-suchung an anderer Stelle schon erfasst worden. Nach Abzug dieser Umsatzbestandteile verbleiben nur noch die folgenden Werbeaufwendungen:

(*) ASW = Allianz Schweizerischer Reklameberater.
(**) Teilweise sind diese Firmen nur am Rande als Reklameberater tätig. Das Schwergewicht der Umsätze liegt auf den grösstenteils organi-sierten Gross- und Mittelagenturen.

- das Beraterhonorar
- die Bearbeitungsentschädigungen für Sonderaufträge
- der durch agenturinterne Gestaltung verursachte Werbeaufwand, der als Teil der Gestaltungskosten der Werbeproduktionskosten unter den in den Kapiteln 5.2.2, 5.2.3 und 5.2.4 erfassten Werbeaufwand fällt (vgl. die Abschnitte c und d).

Mit einem letzten Schritt wird schliesslich die Möglichkeit diskutiert, das gesamte Honorarvolumen der schweizerischen Werbeberater als Teil des schweizerischen Werbeaufwandes auf die einzelnen Medien aufzuteilen. Leider ist diese Aufteilung exakt erst ab 1965 möglich, so dass in unserer Untersuchung auf eine solche Operation vorerst noch verzichtet werden muss (vgl. Abschnitt f).

b Bestimmung der durch Werbeagenturen und Werbeberater verwalteten gesamtschweizerischen Werbudgets

Erst für das Jahr 1965 liegt die vollständige Umsatzerhebung aller anerkannten Werbeberater vor, die durch die Mediakommission des BSR aufgestellt worden ist. Für die Jahre 1962 bis 1964 sind nur die Umsatzzahlen der BSR- und der ehemaligen VAW-Mitglieder erhältlich. So bleibt denn nichts anderes übrig, als die Umsatzentwicklung der anerkannten verbandsfreien Agenturen und Berater wie auch diejenige der nicht-anerkannten Reklameberater proportional der Umsatzentwicklung der BSR- und VAW-Mitglieder einzuschätzen. Auf diesem Weg gelangen wir zu folgendem Bild:

Durch Werbeberater verwaltete schweizerische Werbudgets

Berater	1962	In Tausend Franken		1965	In Prozenten (*)
		1963	1964		
BSR	141 969	143 818	172 466	241 200	
VAW	27 631	32 921	35 079		
	169 600	176 739	207 545	241 200	64 %
	(70 %)	(73 %)	(85 %)	(100 %)	
Übrige vom SZV/VSA anerkannte Berater inkl. Werbedienst der					
Publicitas AG, Lausanne	?	?	?	67 906	17 %
Nicht anerkannte Berater (**)	?	?	?	70 000	19 %
	(70 %)	(73 %)	(85 %)	379 106	100 %
				ermittelt	
Total der Werbudgets der Schweiz, die von Werbeagenturen oder von Reklameberatern verwaltet werden	265 000	276 000	324 000	← errechnet	

(*) Prozentsatz ohne Berücksichtigung des erst 1964 offen in Erscheinung getretenen Werbeberatungsdienstes der Publicitas.
 (**) Schätzung der Mediakommission: «Wenn man rechnet, dass ein Betrieb mit durchschnittlich Fr. 500000.— Jahresumsatz lebensfähig ist, kann diese Beratergruppe (die nicht-anerkannten) mit einem Umsatzanteil von ca. 70 Millionen Franken eingeschätzt werden.» (16a)

c Honorar für die von Werbeagenturen und Reklameberatern erbrachte Dienstleistung der Verwaltung von Werbudgets

Den Honoraransätzen des BSR ist zu entnehmen, dass im Bereich ihres Servicevertrages (10) für die

- Mitwirkung bei der Veranlagung und Auswertung von Marktforschungen
- Mitwirkung bei der Marktplanung
- Werbeplanung
- Budgetierung
- Werbegestaltung
- Wahl der Werbemittel und deren Streuung
- Kontrolle und Abrechnung

mit einem Honorar von mindestens 15% auf dem Bruttobudget gerechnet werden muss (netto mit 17,65% aller nicht administrativen Aufwendungen). In diesem Servicevertrag sind nicht inbegriffen alle Arbeiten, bei denen die Agentur als Gestalter oder sogar als Hersteller von Werbematerial in Erscheinung tritt. Diese besonderen Umsätze werden vom

BSR/VAW in den Umsatzstatistiken gesondert ausgewiesen. Vom entsprechenden Betrag ist vorerst das Honorar von 15% brutto als Aufwand für die Werbeadministration abzuziehen. Bei den restlichen 85% handelt es sich grösstenteils um im Atelier selbst ausgeführte Gestaltungs- oder Herstellungsarbeiten von Werbematerial. Was die sogenannten «technischen Satz- und Reprokosten» anbetrifft, so werden diese von den Beratern an die grafischen Ateliers des Vereins Schweizerischer Lithographiebesitzer, VSLB, weiterverrechnet und sind deshalb im Kapitel 5.2.4 unter Abschnitt c erfasst worden. Der übrige Aufwand, der aus Gestaltungsarbeiten der Agenturen hervorgeht, ist in den Kapiteln 5.2.2 und 5.2.3 in unserer Untersuchung eingebaut und voll berücksichtigt worden. Es braucht an dieser Stelle demnach nur noch das Honorar aus dem Total aller verwalteten Budgets berücksichtigt zu werden. Alle übrigen Umsatzbestandteile der Werbeagenturen sind in der Untersuchung an den genannten Stellen schon berücksichtigt worden. Dies führt uns zu der folgenden Operation:

	In Tausend Franken		
	1962	1963	1964
Totalbetrag der durch Werbeagenturen/Reklameberater verwalteten Werbebudgets «Schweiz»	265 000	276 000	324 000
davon 15% Honorar auf dem Bruttobetrag	39 750	41 400	48 600

d In den Kapiteln 5.2.2, 5.2.3 und 5.2.4 erfasster Werbeaufwand für die vorwiegend von Werbeagenturen und Reklameberatern erbrachten Gestaltungsarbeiten

In den Umsatzstatistiken des BSR/VAW wurden unter der Position 7 «Produktion und anderes» vorwiegend die gestalterischen Arbeiten, die durch Werbeagenturen erbracht und die zum grösseren Teil in den eigenen Ateliers ausgeführt werden, erfasst. Diese Werbeaufwandposition ist nach Abzug der im Servicevertrag begründeten 15% des Verwaltungshonorars in den Kapiteln 5.2.2, 5.2.3 und 5.2.4 in unserer Untersuchung schon weiterverrechnet worden. In den Kapiteln 5.2.2 und 5.2.3 wurden die Werbeumsätze der Werbefotografen und der Grafiker, die einem Fachverband angehören, bestimmt; doch sind dabei die unorganisierten Betriebe kaum berücksichtigt worden, da sich ihre Umsätze nur schwerlich schätzen

lassen. Wenn wir nun die gesamten übrigenbleibenden 85% der Umsatzstatistikposition «Produktion und anderes» des BSR/VAW in den oben genannten Kapiteln weiterverrechnen, soll dadurch der in den Kapiteln 5.2.2 und 5.2.3 gemachte Fehler weitgehend kompensiert werden, vorausgesetzt, dass der Betrag, der von den Agenturen an schon dort erfasste Grafiker weiterverrechnet wird, mit dem Totalbetrag der dort nicht erfassten (verbandsfreien) Grafiker minus den Betrag der durch Agenturen an dort nicht erfasste Grafiker und Fotografen weiterverrechnet wird, sich ausgleicht. Die zuletzt genannten Beträge werden hier zum ersten Mal erfasst und müssen deshalb nicht kompensiert werden. Fachleute der Werbewirtschaft haben diesen Gedankengang als der Wirklichkeit nahekommend beurteilt. Auf diesen Gedankenschluss aufbauend, lässt sich die folgende Berechnung anstellen:

Bereich der Werbeproduktion gemäss der Umsatzstatistik des BSR/VAW sowie einer Schätzung der Werbeproduktion aller übrigen Berater

	In Tausend Franken
	1964
BSR	26 598
VAW	6 948
Übrige anerkannte und nicht anerkannte Berater (*)	7 000
Bereich der Werbeproduktion der Berater vor dem Abzug des Honoraranteiles	40 546
./.. Von diesem Betrag müssen 15% Honorar als Werbeverwaltungsaufwand abgezogen werden (da dieser Werbeaufwand unter dem Abschnitt c schon erfasst wurde)	— 6 082
= Bereich der Werbeproduktion der Berater (netto)	34 464
Von diesem Betrag entfallen:	
17% auf fotografische Gestaltung (vgl. Kapitel 5.2.2 b)	
45% auf grafische Gestaltung (vgl. Kapitel 5.2.3 b)	
38% auf technische Kosten (vgl. Kapitel 5.2.4 c)	

(*) Entsprechend der Schätzung, basierend auf einer Erhebung der ASW, die für kleine Firmen einen Produktionsanteil von 11% ausweist. Wahrscheinlich dürfte der effektive Betrag, der sich nicht genau ermitteln liess, noch höher liegen.

Diese prozentuale Aufteilung auf die verschiedenen Produktionsbereiche ist das Ergebnis einer Stichprobenerhebung, in welche die drei grössten und drei mittelgrosse schweizerische Werbeagenturen einbezogen wurden. Diese sechs Agenturen verwalten ein Budgetvolumen von insgesamt 90 Mio. Fr. Die Stichprobe ist zweifellos repräsentativ, und die so ermittelten Durchschnittswerte dürfen als genügend genau taxiert werden.

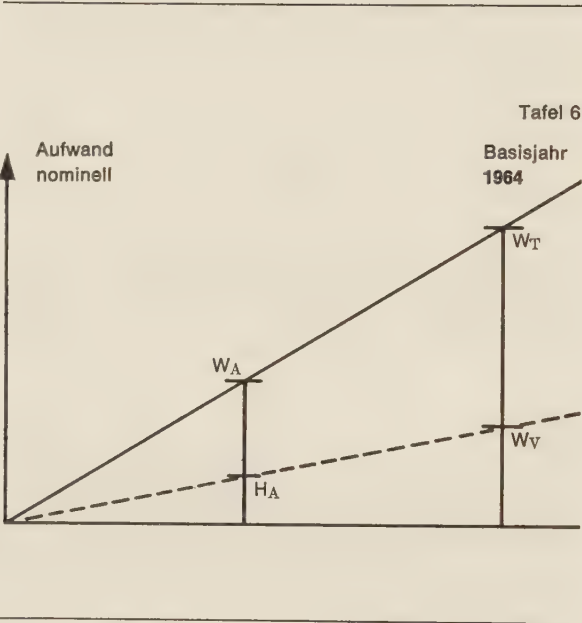
e Exkurs: Struktur der durch die Mitglieder des BSR und des VAW verwalteten schweizerischen Werbebudgets

Den Umsatzstatistiken dieser beiden Verbände können wir über die Struktur der verwalteten Werbebudgets die folgende Zusammenstellung unverändert übernehmen (16b):

Werbemittel		In Tausend Franken 1964	in Prozenten 1964		
Tageszeitungen		63 425	47,5	Produktionsanteil inkl. exkl.	
Zeitschriften		53 483	40,1		
Fachzeitschriften		11 951	8,9		
Andere		4 610	3,4		
1	Inserate	133 469	100,0% →	64,3%	76,7%
2	Kinowerbung	2 204		1,0	1,2
3	Fernsehen (Streuung erst ab 1. Januar 1965)	1 522		0,7	0,9
4	Radio	—			
5	Aussenwerbung (Plakate)	5 701		2,7	3,3
6	Direktwerbung	31 101		15,0	17,9
7	Produktion und anderes	33 548		16,2	—
Total der durch Mitglieder des BSR (inkl. VAW) verwalteten Werbebudgets der Schweiz		207 545		100 %	100 %

5.3.2 Werbeverwaltungs-aufwand, der bei Unternehmungen durch betriebseigene Werbeverwaltung verursacht wird (betriebsinterne Werbeverwaltung).

Zur Ermittlung der Werbeaufwendungen für die betriebsinterne Werbeverwaltung (z. B. durch eigene Werbeabteilungen) kann für unsere Untersuchung kein Auftragsverhältnis zu Grunde gelegt werden, da keine Vertragsparteien als selbständige Auftraggeber oder Auftragnehmer auftreten. Der hier noch zu schätzende Werbeaufwand kann sich demnach auch in keinem Umsatz widerspiegeln. Er tritt bloss als schwer erfassbarer Kostenfaktor bei den einzelnen werbungtreibenden Unternehmungen in Erscheinung (vgl. das Kapitel 4.1.1). Unter der Annahme, dass die betriebsinternen Werbeabteilungen kostenmässig in ähnlichem Rahmen arbeiten wie die Werbeagenturen, kann dieser Werbekostenfaktor trotzdem geschätzt werden, ohne dass bei einer Auswahl von Unternehmungen, die betriebsintern einzelne Werbefachleute oder ganze Werbeabteilungen beschäftigen, eine technisch nur sehr schwer durchführbare und in ihrer Aussage eher fragwürdige Stichprobenerhebung durchgeführt werden muss. Unserer Schätzung wird die folgende in der Tafel 6 grafisch dargestellte Beziehung zu Grunde gelegt:



Aufwandposition	Abkürzung	in Mio Franken 1964	vgl. dazu Kapitel
Budgetsumme aller Werbebudgets, die durch Werbeagenturen und Reklameberater verwaltet werden	W _A =	324	5.3.1 b
Summe der Honorare der Werbeagenturen sowie der Reklameberater (exkl. den Entgelt für Gestaltungsarbeiten)	H _A =	49	5.3.1 c
Aufwand der Werbeproduktion	W _P =	659	5.4
Aufwand der Werbestreuung	W _S =	456	5.4
Schweizerischer Gesamtwerbeaufwand	W _T		
Verwaltungsaufwand der betriebsinternen Werbeverwaltung	V _U		
Aufwand der Werbeverwaltung	W _V		

Es gelten die Beziehungen:

$$W_T = W_V + W_P + W_S$$

$$\frac{W_V}{W_T} = \frac{H_A}{W_A}$$

$$W_V = H_A + V_U$$

Demnach errechnet sich W_V :

$$\frac{U_V}{W_T} = \frac{H_A}{W_A}$$

$$W_V = \frac{H_A}{W_A} (W_P + W_S + W_V)$$

$$W_V - \frac{H_A}{W_A} W_V = \frac{H_A}{W_A} (W_P + W_S)$$

$$W_V \left(1 - \frac{H_A}{W_A}\right) = \frac{H_A}{W_A} (W_P + W_S)$$

$$W_V = \frac{\frac{H_A}{W_A} (W_P + W_S)}{1 - \frac{H_A}{W_A}}$$

$$W_V = \frac{\frac{49}{324} (659 + 456)}{1 - \frac{49}{324}}$$

$$W_V = \frac{0,15 (659 + 456)}{0,85}$$

$$W_V = 197$$

$$V_U = W_V - H_A$$

Der Werbeaufwand, der durch die betriebsinterne Werbeverwaltung verursacht wird, kann demnach mit 197 minus 49 Millionen Franken, also mit rund 148 Millionen Franken, in unserer Erhebung eingeschätzt werden.

In einem letzten Kapitel dieser fünften Kapitelfolge sollen sämtliche Ergebnisse übersichtlich zusammengestellt werden:

5.4 Zusammenstellung des zum Teil ermittelten und zum Teil geschätzten schweizerischen Werbeaufwandes (*)

Vergleiche dazu Kapitel	Seite	Bereich der Werbeverwaltung	Werbeaufwand in Millionen Franken			
			1962	1963	1964	
5.3.1	51	Werbeverwaltungs-aufwand durch Werbeagenturen und Werbeberater (exkl. Entgelt für Gestaltungsarbeiten) (Dieser Aufwand ist nicht zu verwechseln mit der Summe der verwalteten Budgets. An dieser Stelle wird nur das Honorar der Budgetsumme verrechnet.)	40	42	49	
5.3.2	54	Werbeverwaltungs-aufwand direkt bei den werbungstreibenden Firmen				148
5.3		Total Werbeaufwand im Bereich der Werbeverwaltung	?	?	197	

Vergleiche dazu Kapitel	Seite	Bereich der Werbeproduktion	Werbeaufwand in Millionen Franken			
			1962	1963	1964	1965
5.2.1	42	Herstellung von Dias, Werbefilmen und Fernsehspots (ab 1964)			6	10
5.2.2	44	Fotografischer Gestaltungsaufwand im Rahmen von Auftragsverhältnissen			21	
5.2.3	44	Grafischer Gestaltungsaufwand im Rahmen von Auftragsverhältnissen			36	
5.2.5	48	Fotografischer und grafischer Gestaltungsaufwand direkt bei werbungstreibenden Firmen			13	
		Gestaltungsaufwand	?	?	76	
5.2.4	46	Herstellung von Werbedrucksachen			400	
5.2.6	48	Produktionskosten für Messen und Ausstellungen (exkl. der anderswo schon erfassten Eigenwerbung)			36	
5.2.7	50	Produktionskosten der Schauwerbung			135	
5.2.8	50	Herstellung von Leuchtreklamen			12	
5.2		Total Werbeaufwand im Bereich der Werbeproduktion	?	?	659	

Vergleiche dazu Kapitel	Seite	Bereich der Werbestreuung	Werbeaufwand in Millionen Franken			
			1962	1963	1964	1965
		Werbeinserate in Zeitungen	141	158	175,5	
		Werbeinserate in Zeitschriften	100	117	128,5	
		Werbeinserate in Adressbüchern	9	10	10,5	
5.1.1	27	Subtotal: Inseratenwerbung	250	285	314,5	
5.1.2	33	Fernsehen	—	—	—	26,4
5.1.3	33	Kinowerbung	7	7	7,9	
5.1.4	34	Aussenwerbung (ohne die Leuchtwerbung)	12	13	14,5	
		Leuchtwerbung (Miete und Stromverbrauch)	10	10	10,0	
5.1.5	36	Direktwerbung (Adressenvermittlungs- und Verteildienst)	30	33	32,5	
5.1.6	39	Nicht produktbezogene Verpackungswerbung	2	2	2,5	
5.1.7	39	Messen und Ausstellungen, Schweizer Woche/ Zirkus Knie (Mietkosten und Nebenkosten der Ausstellungen, exkl. dem nicht berücksichtigten Personalaufwand)	17	19	15,0	
5.1.8	40	Schauwerbung (Miete, Beleuchtung und Unterhalt)	60	60	60,0	
5.1		Total Werbeaufwand im Bereich der Werbestreuung	388	429	456	

Rekapitulation		1964
5.4	Bereich der Werbeverwaltung	197
	Bereich der Werbeproduktion	659
	Bereich der Werbestreuung	456

Schweizerischer Werbeaufwand 1964:		Franken 1 312 000 000
------------------------------------	--	-----------------------

(*) Vergleiche dazu den Jahresbericht 1966 der Werbeagentur Gerstner, Gredinger & Kutter, die bei einer über die Hand gebrochenen Schätzung auf ein ähnliches Resultat kommen (17).

3. Teil

Struktur des schweizerischen Werbeaufwandes

6. Struktur des schweizerischen Werbeaufwandes

Unter dieser Kapitefolge soll näher auf die Struktur des geschätzten schweizerischen Werbeaufwandes eingegangen werden. Dieser soll gemessen werden:

- an der Bevölkerungszahl,
- an den Einnahmen der privaten Haushalte und Organisationen ohne Erwerbscharakter,
- am Nettosozialprodukt,
- am Bruttoprodukt, das auf dem Inlandmarkt wirksam wird.

Im weiteren ist der geschätzte schweizerische Werbeaufwand mit Werbeaufwendungen anderer Staaten zu vergleichen.

Ausserdem muss versucht werden, den geschätzten Werbeaufwand noch weiter zu gliedern, d. h. ihn konsequent über alle Kostenartenbereiche hinweg nach den verschiedenen Werbemedien aufzuteilen.

6.1 Der schweizerische Werbeaufwand im Spiegel von Bevölkerung und nationaler Buchhaltung

6.1.1 Schweizerischer Werbeaufwand und Bevölkerung im Jahre 1964

Geschätzte mittlere Wohnbevölkerung der Schweiz:
Schweizer und Ausländer (18a) 5874 000 Personen

Geschätzter Werbeaufwand (ohne die nicht erfasste Wertwerbung) gemäss der Zusammenstellung im Kapitel 5.4. 1 312 000 000.— Fr.

Durchschnittlicher Werbeaufwand pro Einwohner 223 Franken

6.1.2 Die schweizerischen Werbeaufwendungen im Rahmen einzelner Positionen der National-Buchhaltung

a Grundlage: Auszug aus dem Statistischen Jahrbuch 1966 und der Zeitschrift Die Volkswirtschaft (Zitat: 18b, 19)

«In der Schweiz werden die Zahlen der nationalen Buchhaltung seit 1962 im Prinzip von zwei Seiten her berechnet. Das Volkseinkommen erscheint als die Summe aller Einkommen, die im Inland wohnenden Personen, schweizerischen Firmen und Organisationen auf Grund ihrer Teilnahme am Produktionsprozess durch Einsatz von Arbeitsleistung oder Kapital zufließen. Zum Volkseinkommen werden die indirekten Steuern sowie die im Produktionsprozess eingetretene Wertverminderung der materiellen Anlagegüter hinzugezählt und die vom Staat ausgerichteten Subventionen abgezählt, wodurch die dem Bruttosozialprodukt zu Marktpreisen entsprechende Gesamtgrösse entsteht.

Der zweite Berechnungsgang erfasst die Verwendung der Einkommen. Der Verbrauch von Gütern und Dienstleistungen im Inland, d. h. der private und öffentliche Konsum und die gesamten Brutto-Investitionen im Inland, zuzüglich des Saldos aus dem Verkehr mit dem Ausland in Gütern und Dienstleistungen, ergibt das Brutto-Inlandprodukt. Im Inlandprodukt sind die Entgelte für den im Inland geleisteten Beitrag ausländischer Arbeitskräfte und Kapitalien enthalten, nicht aber die Arbeits- und Kapitaleinkommen, die schweizerischen Produktionsfaktoren für die Tätigkeit im Ausland zufließen. Wird das Inlandsprodukt um den für die Schweiz positiven Saldo dieser Transaktionen vergrössert, entsteht wiederum das Bruttosozialprodukt.» Im schweizerischen System der Nationalen Buchhaltung werden sechs Konten ausgewiesen:

- Konto 1: Sozialprodukt und Volkseinkommen
- Konto 2: Öffentliche Haushalte
- Konto 3: Öffentliche und private Sozialversicherungen
- Konto 4: Private Haushalte und Organisationen ohne Erwerbscharakter
- Konto 5: Vermögensveränderungen
- Konto 6: Ausland

Den schweizerischen Werbeaufwand werden wir am Nettosozialprodukt und am Bruttoprodukt, das auf dem Inlandmarkt wirksam wird, messen. Diese beiden Bezugsgrössen zum Werbeaufwand finden wir im ersten Konto der Nationalbuchhaltung. Der Werbeaufwand wird zudem auch an den Einnahmen der privaten Haushalte und Organisationen ohne Erwerbscharakter gemessen werden. Diese Grösse finden wir im vierten Konto.

Konto 1: Hauptaggregate

Volkseinkommen	46 570
+ Indirekte Steuern	4 040
— Subventionen	— 520
= <i>Nettosozialprodukt zu Marktpreisen</i>	50 090
+ Abschreibungen	5 450
= <i>Brutto Sozialprodukt zu Marktpreisen</i>	55 540
— Kapital und Arbeitseinkommen aus dem Ausland	— 1 340
+ Kapital und Arbeitseinkommen an das Ausland	745
= <i>Bruttoinlandsprodukt zu Marktpreisen</i>	54 945

Dieses Produkt setzt sich aus folgenden Faktoren zusammen:

Privater Konsum von Gütern und Dienstleistungen	32 540
+ Laufende Käufe des Staates	6 410
+ Laufende Käufe der Sozialversicherungen	270
+ Brutto-Inlandsinvestitionen	17 190
+ Verkäufe von Gütern und Diensten an das Ausland (*)	15 930
— Käufe von Gütern und Diensten aus dem Ausland (*)	— 17 395
= <i>Bruttoinlandprodukt zu Marktpreisen</i>	54 945

*) Werden beim Auslandsverkehr die Vorzeichen vertauscht, so erhalten wir das für unsere Untersuchung relevante Brutto-Produkt, das auf dem Inlandmarkt wirksam wird. Dieses stimmt auch mit den geographischen Abgrenzungskriterien des schweizerischen Werbeaufwandes überein:

— Verkäufe von Gütern und Diensten an das Ausland	
+ Käufe von Gütern und Diensten aus dem Ausland	
= <i>Bruttoprodukt, wirksam auf dem Inlandmarkt</i>	57 875

Konto 4: Einnahmen der privaten Haushalte und Organisationen ohne Erwerbscharakter

<i>Einnahmen der privaten Haushalte und Organisationen ohne Erwerbscharakter</i>	46 750
--	--------

b Beziehungen zwischen dem schweizerischen Werbeaufwand und einzelnen Positionen der National-Buchhaltung im Jahre 1964

	In Millionen Franken	in Prozenten
Netto-Sozialprodukt	50 090	100
Schweizerischer Werbeaufwand	1 312	
<i>Prozentualer Anteil des schweizerischen Werbeaufwandes, gemessen am Netto-Sozialprodukt</i>		2,6%
Bruttoprodukt, wirksam auf dem Inlandmarkt	57 875	100
Schweizerischer Werbeaufwand	1 312	
<i>Prozentualer Anteil des schweizerischen Werbeaufwandes, gemessen am Produkt, das auf dem Inlandmarkt wirksam wird</i>		2,3%
Einnahmen der privaten Haushalte und Organisationen ohne Erwerbscharakter	46 750	100
Schweizerischer Werbeaufwand	1 312	
<i>Prozentualer Anteil des schweizerischen Werbeaufwandes, gemessen an den Einnahmen der privaten Haushalte und Organisationen ohne Erwerbscharakter</i>		2,8%

6.1.3 Zusammenfassung

In der Schweiz wurden 1964 im Durchschnitt mindestens 223 Franken pro Einwohner für die Werbung aufgewendet.

Es entfallen auf die Werbung rund

2,8% aller Einnahmen der privaten Haushalte und Organisationen ohne Erwerbscharakter

oder 2,6% des Nettosozialproduktes

oder 2,3% des Bruttoproduktes, das auf dem Inlandmarkt wirksam wird.

Professor Küng schreibt in seinem Buch «Wirtschafts-politische Gegenwartsfragen» (20), «dass angenommen werden darf, dass in den fortgeschrittenen Volkswirtschaften die Werbeaufwendungen rund 2—4% des Volkseinkommens ausmachen und dass diese Quote im Wachsen begriffen sei.»

Er stellt sodann die Frage, ob ein Mitteleinsatz in diesem Ausmasse volkswirtschaftlich betrachtet wirklich notwendig sei. Denn, so argumentiert er: «Kennzeichnet sich die Reklame volkswirtschaftlich gesehen nicht durch Doppelspurigkeit und Leerlauf? Ist das Schaffen und Wecken von Bedürfnissen überhaupt so sinnvoll?»

Diese Fragen wie auch die Möglichkeit ihrer Beantwortung erscheinen durch diese Arbeit in einem etwas anderen Licht:

Nachdem wir auf Grund der Untersuchungsergebnisse den durchschnittlichen Werbeaufwand pro Einwohner wie auch den prozentualen Anteil der Werbung am Volkseinkommen bestimmt haben, sind die Grundlagen einer sachlich fundierten Beantwortung der von Professor Küng aufgeworfenen Fragen gegeben. Neben der rein objektiven Beurteilung dieses Fragenkomplexes hängt die Beantwortung auch von subjektiven Faktoren ab, so insbesondere von der allgemeinen volkswirtschaftlichen Bedeutung, die im Rahmen der Absatzförderung den einzelnen Mitteln der Absatzförderung zugebilligt werden muss, daneben aber auch von der Beurteilung der Frage nach der volkswirtschaftlichen Bedeutung, die den einzelnen Funktionen der Werbung beizumessen ist.

Eine wissenschaftlich begründete objektive wie auch subjektive Beantwortung der hier aufgeworfenen Fragen würde jedoch den Rahmen dieser Arbeit sprengen; liegt die Beantwortung dieser Fragen doch schon ausserhalb unseres Problemkreises.

6.2 Versuch einer Aufteilung des schweizerischen Werbeaufwandes auf die verschiedenen in die Untersuchung einbezogenen Werbemedien

Der Werbeaufwand konnte auf die verschiedenen Werbemedien nur im Streubereich genau aufgeteilt werden. Bedingt möglich war eine derartige Aufgliederung auch in einem Teilbereich der Werbeverwaltung, in jenem Bereich nämlich, wo die Werbebudgets durch Werbeberater oder durch Werbeagenturen verwaltet werden.

Bei einem Grafiker z. B. oder bei einer Druckerei kann am jeweils getätigten Umsatz aus der Produktion von Werbung nicht bestimmt werden, welche durchschnittlichen prozentualen Anteile dieses Aufwands den verschiedenen Werbemedien zuzurechnen sind. So muss der Versuch unternommen werden, auf Grund der Werbeaufwandbereiche, deren Aufwandssumme auf die verschiedenen Werbemedien aufgeteilt werden konnte, die restlichen Aufwandspositionen des schweizerischen Werbeaufwandes proportional mit Hilfe von Schätzungen den einzelnen Werbemedien zuzuteilen. Aus unserer Erhebung ist die Aufteilung der durch Werbeagenturen und Berater verwalteten Werbebudgets auf die verschiedenen Werbemedien ersichtlich wie auch diejenige des schweizerischen Gesamtwerbeaufwandes in seinem Streubereich. Allerdings muss berücksichtigt werden, dass die von den Auftraggebern an Agenturen und Berater übertragene Werbeverwaltung in der Regel nicht alle ermittelten Werbemedien umfasst. Gewisse Werbemedien werden ihrer Natur nach nicht durch Werbeagenturen betreut, da diese Medien entweder keiner besonderen Verwaltung bedürfen oder weil die Agenturen für die Verwaltung dieser Werbemittel nicht eingerichtet sind. Diese Feststellung gilt vor allem für die

- nicht produktbezogene Verpackungswerbung,
- Werbeveranstaltungen (Ausstellungen und Messen),
- Schauwerbung,
- Leuchtwerbung.

1964 wurden 324 Millionen Franken des schweizerischen Werbeaufwandes durch Reklameberater verwaltet. Diese Summe entspricht ungefähr einem Viertel des schweizerischen Gesamtwerbeaufwandes. Die prozentuale Aufteilung der schweizerischen Werbestreukosten auf die verschiedenen Werbemedien ist demnach mit der auf die verschiedenen Medien aufgeteilten prozentualen Gesamtbudgetsumme aller Reklameberater im Verhältnis von 4 : 1 zu gewichten.

Mit dieser Gewichtung wird für die Aufteilung der Aufwendungen der betriebsinternen Werbeverwaltung aller Auftraggeber auf die verschiedenen Werbemedien ein prozentualer Umlageschlüssel gefunden, der uns auch für die Aufteilung des Aufwandes der Werbegrafik und der Werbefotografie dienen wird.

Dieser Schlüssel dürfte der Wirklichkeit recht nahe kommen, da bis auf die POS-Werbung sämtliche anderen Werbemedien Streukosten verursachen. Bei der andern Basis dieses gewogenen Schlüssels, bei der Aufteilung der durch die Reklameberater verwalteten Gesamtbudgetsumme handelt es sich um eine Basis, die sich aus einem Viertel des schweizerischen Werbeaufwandes zusammensetzt und sich über alle drei Werbebereiche hinwegzieht (Werbeverwaltung, Werbeproduktion und Werbestreuung).

Für die Umlage der Werbedruckkosten ist ein modifizierter Umlageschlüssel zu wählen, da nicht alle Werbemedien Druckkosten verursachen (vgl. den Schlüssel 3). Bei der Inseratenwerbung ist bei diesem Schlüssel für die Herstellung der Clichés ein absoluter Betrag einzusetzen. (Vgl. dazu den Abschnitt 5.2.4a: Die 24 Millionen Franken bestimmen sich dabei aus den 60% der Syndikatumsätze, die direkt an Private oder an Werbeberater weiterverrechnet werden. Dabei handelt es sich bei rund ¾ der Aufträge um die Herstellung von Clichés für Inserate.) Der restliche Aufwand aus der Herstellung von Werbedrucksachen, die 376 Millionen Franken, sind prozentual nur auf diejenigen Werbemittel aufzuteilen, die auch wirklich Werbedruckkosten verursachen. (Bei der Inseratenwerbung sind die Druckkosten ihrer Natur nach schon mitenthalten.)

Die Produktionskosten für Werbediapositive, Werbefilme, Fernsehspots sowie der Schauwerbung (Schau-fensterdekoration) können dagegen den verschiedenen Werbemedien direkt, ohne besonderen Umlageschlüssel, zugerechnet werden:

Auf Grund dieser Überlegungen können für die Umlage der im zweiten Teil dieser Arbeit ermittelten Werbeaufwendungen die folgenden Umlageschlüssel angewendet werden:

Schlüssel für die Aufteilung des schweizerischen Werbeaufwandes auf die verschiedenen in die Untersuchung einbezogenen Werbemittel

	Prozentuale Auf- teilung der Werbe- streukosten auf die verschiedenen Werbemittel (vgl. S. 62)	Prozentuale Auf- teilung der durch Werbeberater ver- walteten Budget- summe auf die ver- schieden Werbemittel (vgl. S. 54)	Im Verhältnis 4 : 1 gewogener prozentualer Umlageschlüssel	Prozentualer Umlageschlüssel für die Werbe- druckkosten
		= Schlüssel 1	= Schlüssel 2	= Schlüssel 3
Werbeaufwand absolut in Millionen Franken	1312	324	—	—
Werbemittel	In Prozenten			
Inserate	69,0	76,7	70,5	24
				In Prozenten
Fernsehwerbung	(erst ab 1. 2. 65)	0,9	0,2	—
Kinowerbung	1,5	1,2	1,4	—
Aussenwerbung ohne				
Leuchtwerbung	3,2	3,3	3,2	12,3
Leuchtwerbung	2,2	—	1,8	—
Direktwerbung	7,1	17,9	9,3	35,6
Nicht produktbezogene				
Verpackungswerbung	0,5	—	0,4	1,5
Werbeveranstaltungen				
(Ausstellungen)	3,3	—	2,6	10,0
POS-Werbung	13,2	—	10,6	40,6
	100 %	100 %	100 %	100 %

6.3 Der schweizerische Werbeaufwand im Vergleich zum Werbeaufwand anderer Staaten

Unter diesem Kapitel ist auf die periodischen Veröffentlichungen der *International Advertising Association Inc.* zu verweisen. Diese Organisation versucht, durch die Herausgabe des «*International Advertising Expenditures*» (21) eine Basis für den weltweiten Vergleich der Werbeaufwendungen verschiedener Staaten zu schaffen.

Unter diesem Kapitel wird in erster Linie der schweizerische Werbeaufwand mit dem Werbeaufwand von Westdeutschland zu vergleichen sein. Der deutsche Werbeaufwand wurde von *Klein-Blenkers* in einer schon mehrmals zitierten Untersuchung geschätzt. Diese ist bekanntlich methodologisch ähnlich aufgebaut wie die unsrige. Ein Vergleich zwischen beiden Untersuchungen ist nicht zuletzt auch aus diesem Grunde gerechtfertigt.

Am Rande wird aber auch noch auf Werbeaufwandschätzungen in Frankreich und in den USA verwiesen werden. Bei einem Vergleich der Struktur der schweizerischen Werbeaufwendungen mit derjenigen der Bundesrepublik kann in weiten Teilen eine weitgehende Übereinstimmung festgestellt werden. In der Schweiz wird mit Anzeigen (40,5% des gesamten ermittelten Werbeaufwandes) etwas intensiver geworben als in Deutschland (37,0%), dagegen ist in Deutschland die Rundfunk-/Fernsehwerbung (5,5%) stärker vertreten als die erst seit dem 1. 2. 65 sich auswirkende schweizerische Fernsehwerbung (ca. 3%). In der Schweiz liegt deutlich ein stärkeres Gewicht auf der Schauwerbung, darin eingeschlossen die POS-Werbung (28,5%, in Deutschland 14,0%).

1964, das schweizerische Vergleichsjahr zur deutschen Werbeaufwandermittlung aus dem Jahre 1962, war, wie schon dargelegt, kein günstiges Vergleichsjahr für den Werbeaufwand an Ausstellungen und Messen (Schweiz 7,5%, Deutschland 11,0%).

Tafel 7a:

Schweizerischer Werbeaufwand 1964

Gegliedert nach
Werbekostenarten
und nach Werbemitteln

Schweizerischer Werbeaufwand 1964, gegliedert nach Werbekostenarten und nach Werbemitteln

in Millionen Franken

Tafel 7a

[illegible]

Produktionskosten der Schauwerbung und der POS-Werbung	135,0	direkt	—	—	—	—	—	—	—	135,0	werbung
Produktionskosten der Leuchtwerbung	12,0	direkt	—	—	—	—	12,0	—	—	—	—
Subtotal: Bereich der Werbeproduktion	659,0		73,5	3,5	3,5	48,5	12,0	141,5	5,5	75,5	295,5
Bereich der Werbestreuung	456,0	gemäss Kap. 5.4	314,5	—	7,0	14,5	10,0	32,5	2,5	15,0 ohne Pers. Kosten	60,0
Total: Schweizerischer Werbeaufwand 1964	1312,0		530,0	4,5	13,0	69,0	22,0	197,0	8,0	97,5	371,0
in %	100 %		40,5 %	0,5 %	1,0 %	5,0 %	1,5 %	15,0 %	0,5 %	7,5 %	28,5 %

Zu beachten bleibt die Einwirkung der EXPO auf einzelne Werbemittel!

Die Wertwerbung wurde nicht erfasst. Der Aufwand für Druck und grafische Gestaltung der Wertwerbung wurde unter der Direkt- und der POS-Werbung erfasst.

Pfeile weisen auf technisch bedingte Umlagen kleiner Teilaufwendungen hin.





Schweizerischer Werbeaufwand 1964, gegliedert nach Werbekostenarten und nach Werbemitteln

in Millionen Franken

1965		Fernsehwerbung		5,0 7,5 26,5		39,0		3 % vom Total des 1964 erfass- ten Werbe- aufwandes					
Werbekostenartengruppe	Bereich der ...	Nicht produktbezogene Verpackungswerbung	—	5,5	2,5	8,0	0,5 %						
		Kinowerbung	2,5	3,5	7,0	13,0	1,0 %						
		Leuchtwerbung	—	12,0	10,0	22,0	1,5 %						
		Aussenwerbung ohne Leuchtwerbung	6,0	48,5	14,5	69,0	5,0 %						
		Ausstellungen und Messen	7,0	75,5	15,0 ***	97,5	7,5 % ****						
Werbeaufwand in Millionen sFr.	Werbeverwaltung Werbeproduktion Werbestreuung	Direktwerbung	23,0	141,5	32,5	197,0	15,0 %						
		Schauwerbung und POS-Werbung	15,5	295,5	60,0	371,0	28,5 %						
		Inseratenwerbung	142,0	73,5 **	314,5	530,0	40,5 %						
		Schweizerischer Werbeaufwand		1312,0	530,0	371,0	197,0	97,5	69,0	22,0	13,0	8,0	0,5 %
		in %		100 %	40,5 %	28,5 %	15,0 %	7,5 % ****	5,0 %	1,5 %	1,0 %	0,5 %	3 % vom Total des 1964 erfass- ten Werbe- aufwandes



* Restposition von 4,5 Mio Franken.
Im Jahre 1964 angefallene Kosten für Fernsehwerbung
** exkl. Druckkosten
*** exkl. Personalkosten
**** ohne EXPO



Werbemittel	Schweiz	Bundesrepublik Deutschland	Frankreich	USA
in Prozenten				
Inserate	40,5	37,0	54,5	41,7
Fernsehen, Radio	(ab 1965: 3)	5,5	7,0	21,9
Kinowerbung	1,0	1,5	5,5	unbedeutend
Aussenwerbung	6,5	6,5	7,5	1,3
Direktwerbung	15,0	24,5	11,0	15,5
Ausstellungen	7,5	11,0	4,0	—
Schauwerbung POS	28,5	14,0	10,5	19,6
Total	(*) 99%	100%	100%	100%

Mittlerer Wechselkurs	—	109 sFr.	89 sFr.	4.30 sFr.
Werbeaufwand in Landeswährung	1 312 Mio sFr.	10 000 Mio DM	2 610 Mio fFr.	13 981 Mio \$
Bevölkerung	5 874 000	56 097 000	48 416 000	192 072 000
Volkseinkommen in Milliarden der Landeswährung	46,6	316	325	518

in Schweizer Franken				
Werbeaufwand pro Einwohner	220 sFr.	190 sFr.	50 sFr.	310 sFr.
in Prozenten				
Anteil der Werbeaufwendungen am Volkseinkommen	2,8%	3,1%	1,2%	2,7%

(*) Exkl. Anteil Produktion TV-Werbung und nicht produktbezogene Verpackungswerbung

6.4 Hinweis auf die Werbeintensität der verschiedenen Wirtschaftsbranchen

Prozentualer Anteil der Werbeaufwendungen am Umsatz verschiedener Wirtschaftsbereiche

Bei der vorliegenden Untersuchung wurde der Werbeaufwand nicht beim Auftraggeber gemessen. Deshalb kann über die Werbeintensität (gleichbedeutend mit dem prozentualen Anteil der Werbeaufwendungen an den Umsätzen der verschiedenen Wirtschaftsbranchen) keine Aussage gemacht werden. Infolge der allgemeinen Bedeutung, die aber dem Fragenkomplex zukommt, sei auf die von der *Schweizer Reklame* vorgenommene Untersuchung aus dem Jahre 1966 verwiesen (8b). Dieser Zeitschrift ist denn auch die nachfolgende Zusammenstellung entnommen worden:

Auf die damals gestellte Frage: «Wie hoch schätzen Sie (gemeint waren die Auftraggeber) durchschnittlich den Prozentsatz des Umsatzes, der von den Firmen Ihrer Branche für Werbung ausgegeben wird?», antworteten 166 Firmen. Unsere Zusammenstellung gibt eine Zusammenfassung der in der *Schweizer Reklame* publizierten Ergebnisse wieder. Durch die Zusammenfassung der Resultate jener Untersuchung gewinnt sie nur an Übersichtlichkeit. Die vorgenommene Zusammenfassung rechtfertigt sich darüber hinaus auch deshalb, weil es sich bei der Erhebung der *Schweizer Reklame* aus dem Jahre 1964 nicht um mehr als um eine Pilotuntersuchung handeln konnte.

Produktgruppen, in weit gefasstem Sinne	Prozentsatz der Werbeaufwendungen am Gesamtumsatz
%	
Landwirtschaftliche Produkte	0,1 — 3,0
Lebensmittel	0,5 — 2,0
Dienstleistungen	0,5 — 3,5
Metall und Maschinen	0,75 — 3,5
Druckerzeugnisse (Verlage höher)	1,5 — 4,0
Bekleidung und Textilien	2,0 — 5,0
Schokolade	5,5
Getränke	6,0 — 10,0
Haushaltapparate	6,0 — 12,0
Uhren	7,0 — 10,0
Chemie, Pharmazeutik, Kosmetik	8,0 — 20 und mehr

7. Periodisch durchzuführende Werbeaufwandsmittlungen in der Schweiz – ein anzustrebendes Ziel

Mit dieser letzten Kapitelfolge ist die Verbindung zwischen der vorliegenden ersten Werbeaufwandsmittlung zu den geplanten, in einem späteren Zeitpunkt durchzuführenden Erhebungen aufzunehmen. Makroökonomische Untersuchungen sind vorwiegend unter drei Aspekten auszuwerten:

- 1 Das Untersuchungsobjekt ist in absoluten Zahlenwerten zu messen.
- 2 Es ist die strukturelle Zusammensetzung des Untersuchungsobjektes zu bestimmen, und zwar sind die einzelnen Untersuchungselemente in absoluten und prozentualen Werten zu ermitteln. Zudem ist das Untersuchungsobjekt als quantitatives Element mit einer ihm übergeordneten Grösse durch Bezugszahlen in Beziehung zu bringen.
- 3 Die quantitative Entwicklung des Untersuchungsobjektes und dessen Teilelemente sind auch dynamisch zu betrachten, und zwar unter Beachtung der konstanten Anwendung einer einmal festgelegten Gliederungs- und Abgrenzungssystematik für die einzelnen Teilelemente.

Mit der vorliegenden Untersuchung kann nur über die beiden ersten Aspekte eine gültige Aussage gemacht werden. Um auch den dritten Aspekt zu erhellen, bedarf es weiterer Untersuchungen, die, wenn irgendwie möglich, alle Jahre neu vorgenommen werden sollten. Gerade Aussagen über die quantitative Entwicklung der einzelnen Werbeaufwendungen sind volkswirtschaftlich äusserst aufschlussreich, da die Werbung in gewisser Hinsicht auch als ein Mittel der Konjunkturbeobachtung angesehen werden darf. Aus diesen Überlegungen heraus erachten wir es als äusserst wichtig, dass die vorliegende Untersuchung in einem späteren Zeitpunkt wiederholt wird. Erst wenn der schweizerische Werbeaufwand über eine längere Zeitspanne hinweg verfolgt und dabei immer wieder mit der Entwicklung anderer volkswirtschaftlicher Grössen in Beziehung gebracht werden kann, lässt sich Umfassendes aussagen über die makroökonomische Stellung der Werbung in der schweizerischen Binnenwirtschaft.

7.1 Ansatzpunkte zu einer Verfeinerung der in einem späteren Zeitpunkt durchzuführenden Untersuchung

Unsere Studie hat eindeutig gezeigt, dass es in der Schweiz durchaus möglich ist, den Werbeaufwand zu ermitteln. Um die zeitliche Entwicklung der einzelnen ausgewiesenen Aufwandsposten verfolgen zu können, ist es notwendig, die an denselben Richtlinien orientierten Untersuchungen in den nächsten Jahren zu wiederholen. Das Gerippe späterer Erhebungen wird demnach das gleiche bleiben wie bei dieser ersten nun vorliegenden Arbeit. Es hat sich gezeigt, dass zukünftige Schätzungen noch verschiedentlich einer Verfeinerung bedürfen. Unsere Aufgabe bestand vornehmlich darin, abzuklären, inwieweit der Werbeaufwand in der Schweiz überhaupt schätzbar ist. Darüber hinaus aber auch darin, die damit in Zusammenhang stehenden Probleme aufzudecken. Eine Lösung dieser beiden Probleme war nur möglich, wenn die vorliegende Arbeit der theoretischen wie auch der praktischen Seite der Probleme gerecht zu werden versuchte.

Die Auswertung der vorliegenden Untersuchung hat jedoch ergeben, dass an verschiedenen Stellen technische Unzulänglichkeiten noch in Kauf genommen werden mussten, Unzulänglichkeiten, die sich meist erst bei der Auswertung bemerkbar machten und die bei einer Wiederholung der Erhebungen möglichst ausgemerzt werden sollten. Ein dynamischer Vergleich zwischen den verschiedenen Untersuchungen wird trotzdem immer noch möglich sein, da bei einer neuen Schätzung alle untersuchten Elemente sowohl nach dem verfeinerten wie auch nach dem alten Vorgehen bestimmt werden können. Mit dieser Kapitelfolge sollen die Ansatzpunkte der Verfeinerung für die nächste, schon in Aussicht zu nehmende Schätzung der schweizerischen Werbeaufwendungen kurz skizziert werden.

7.1.1 Ansatzpunkte zur Verfeinerung der Erhebung im Streubereich der Werbung

a Bei der Inseratenwerbung

Gemäss den Fragebogen, die an Annoncenexpeditionen und an Zeitungs- respektive an Zeitschriftenverlage verschickt worden sind, ist der gesuchte Inseratenumsatz einerseits nur nach Zeitungen, andererseits nur nach Zeitschriften/Fachzeitschriften unterteilt worden. Es ist jedoch angebracht, wenn unterschieden wird zwischen

- Zeitungen
- Zeitschriften
- Fachzeitschriften

Obwohl die Verlagsunternehmungen, die ihre Inseratenverwaltung teilweise an Annoncenexpeditionen verpachtet haben, dahin unterrichtet worden sind, bloss den Inseratenumsatz des unverpachteten Volumens zu melden, schien diesbezüglich dennoch eine gewisse Unklarheit geherrscht zu haben. Bei einer zukünftigen Erhebung muss aus Gründen der Klarheit den befragten Firmen die Möglichkeit geboten werden, beide Umsatzteile gesondert anzugeben. Dabei wäre noch darauf hinzuweisen, dass der verpachtete Teil direkt durch die Annoncenexpedi-

tionen gemeldet wird und dass deshalb nur der unverpachtete Umsatzteil der Verlage in der Umfrage erfasst werden muss. Mit diesem Vorgehen wird jede technisch bedingte Falschmeldung zum vornherein ausgeschlossen. Zudem muss in der Form von Hearings abgeklärt werden, wie viele Prozente des gesamten, durch den Verlag verwalteten Inseratenvolumens nicht auf Werbeinserate nach unserer Definition entfallen und mit wieviel Prozent Mengenrabatt beim Umsatzbestandteil der Werbeinserate im Durchschnitt gerechnet werden darf.

b Bei der Schauwerbung

Um die jährlichen Durchschnittskosten der verschiedenen Schaufensterkategorien bestimmen zu können, sollte eine Stichprobe durchgeführt werden. Denn die Richtigkeit der in unsere Untersuchung übernommenen leicht modifizierten Ergebnisse der deutschen Schätzung von *Schwalbe* (13) muss für schweizerische Verhältnisse vorerst noch bestätigt werden.

7.1.2 Ansatzpunkte zur Verfeinerung der Erhebung im Bereich der Werbeproduktion

a Beim fotografischen und grafischen Gestaltungs-werbeaufwand

Gemeinsam mit den Berufsverbänden müssen Lohn- und Kostenanalysen der Verbandsmitglieder durchgeführt werden, die von einer Treuhandgesellschaft auszuwerten sind.

b Bei der Produktion von Werbedrucksachen

Die jährlich vom Buchdruckerverein durchgeführte Erhebung bei den Mitgliedfirmen sollte ausgebaut werden, so dass die daraus sich ergebenden Informationen auch auf unsere Untersuchung abgestimmt werden könnten. Dabei sollten die folgenden Elemente bestimmt werden, und zwar unterteilt nach Gross-, Mittel- und Kleinbetrieben:

- Anzahl der Beschäftigten, unterteilt nach Berufskategorien,
- durchschnittlicher Monatslohn (inkl. Soziallasten des Arbeitgebers) für jede Berufskategorie,
- prozentualer Anteil der Papierkosten am Gesamtumsatz der Druckerei,
- prozentualer Anteil der Unkosten an der Bruttolohnsumme und
- prozentualer Anteil des getätigten «Werbeumsatzes» am Gesamtumsatz, wobei der Begriff des «Werbeumsatzes» genau unseren Abgrenzungen entsprechend zu umschreiben wäre.

Die gleiche Untersuchung wäre auch bei den Siebdruckereien durchzuführen, wobei nur zu hoffen bleibt, dass bis zu jenem Zeitpunkt die Verbandsmitglieder dieser Organisation sich gleichfalls zu einer positiven Mitarbeit an der Bestimmung der schweizerischen Werbeaufwendungen bereit erklären werden.

c Bei den Produktionskosten der Ausstellungen

Eine vorzunehmende Stichprobe bei Unternehmungen, die an schweizerischen Ausstellungen und Messen teilnehmen, dürfte über die durchschnittliche Werbekostenstruktur an Ausstellungen einen besseren

Überblick geben. In unserer Untersuchung wurde diese Struktur einer Erhebung entnommen, bei der alleine die Aussteller einer einzelnen grösseren Ausstellung, der Olma, erfasst wurden.

7.1.3 Ansatzpunkte zur Verfeinerung der Erhebung im Bereich der Werbebudgetverwaltung

Die seit 1965 vorgenommenen neukonzipierten Erhebungen der *Mediakommission des BSR* genügen für unsere Belange vollauf, so dass bei einer nächsten Schätzung diese Werbeaufwandart ohne weiteres auch auf die verschiedenen Werbemedien aufgeteilt werden kann.

Dagegen sollte sich bei einer nächsten Erhebung die von uns bei Werbeagenturen vorgenommene Umfrage an eine grössere Anzahl von Agenturen richten, dies obwohl bei der vorgenommenen Befragung rund 90 Millionen Franken des schweizerischen Werbeaufwandes erfasst werden konnten. Bei dieser Umfrage wurde bekanntlich nicht nach absoluten, sondern nur nach relativen Grössenverhältnissen respektive Beziehungen gefragt, die bei einer Budgetbasis von 90 Millionen Franken schon ziemlich konstant ausfallen. Den Agenturen wurden die folgenden Fragen gestellt:

- Aus welchen Kostenpositionen setzt sich die Position «Produktion» der Umsatzstatistik des *BSR* zusammen, und welches ist ihr prozentuales Verhältnis?

Kostenpositionen:

- grafische Gestaltung
- fotografische Gestaltung
- technische Kosten (Satz, Repro)
- Welches ist das durchschnittliche Verhältnis zwischen den Fernsehproduktionskosten und den Streukosten der Fernsehwerbung?
- Welches ist das Verhältnis zwischen den von der Agentur in Auftrag gegebenen Werbedruckkosten zu den dafür anfallenden Gestaltungskosten?

Die Fragestellung bezog sich jeweils nur auf die befragte Agentur.

7.2 Organisatorischer Aspekt der geplanten, zweiten Ermittlung des schweizerischen Werbeaufwandes

Schliesslich ist noch die formelle Frage abzuklären, wer eine nächste möglichst bald in Angriff zu nehmende schweizerische Werbeaufwandermittlung durchzuführen hat.

Eine Möglichkeit würde darin liegen, dass ein durch den SRV zu bestimmendes neutrales Organ in der Form eines Treuhänders die Erhebungen auf Kosten des SRV durchzuführen hätte, wobei die Kosten teilweise durch die Publikation der Ergebnisse wieder wettgemacht werden könnten. Der SRV als Dachorganisation der schweizerischen Werbewirtschaft ist dabei das geeignete Aufsichtsorgan für periodisch durchzuführende Werbeaufwandermittlungen in der Schweiz.

Mit diesen abschliessenden Bemerkungen betrachte ich die mir im Frühjahr 1965 gestellte Aufgabe als erfüllt, in der Hoffnung, einen ersten Beitrag zur periodischen Werbeaufwandsmittlung in der Schweiz geleistet zu haben.

Zusammenfassend darf festgestellt werden, dass sich in der Schweiz der Werbeaufwand zum grössten Teil genau bestimmen lässt; auf jeden Fall lässt er sich zuverlässig schätzen. Einem für diese Erhebung geeigneten Organ werden von keiner Seite der Werbewirtschaft wesentliche Schwierigkeiten in den Weg gelegt unter der Voraussetzung, dass dieses Organ die nötige Diskretion wahrt und die ermittelten Gesamtergebnisse andererseits veröffentlicht, damit diese wiederum der Werbewirtschaft zugänglich gemacht werden können.

Dezember 1967

Am 4. September 1940 als jüngster Sohn des *Robert Grünig* und der *Marie Grünig*, geborene *Nobs*, in Biel geboren, besuchte er in dieser Stadt Primar- und Sekundarschule, um anschliessend in das städtische Gymnasium überzutreten. Im Herbst 1960 bestand er die Maturität Typus C. Anschliessend an der rechts- und wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Bern immatrikuliert, schloss er im November 1964 seine Universitätsstudien mit dem Lizentiat ab. Während der Erarbeitung der Dissertation wirkte er einige Zeit im elterlichen Betrieb, um dann auf den 1. April 1966 eine Anstellung im *Schweizerischen Milchwirtschaftlichen Sekretariat* anzutreten, wo er sich vorwiegend mit Fragen eines gemeinsamen Marketings für schweizerische Weich- und Halbhartkäse befasst. Im Militärdienst ist er als Quartiermeister in einer Dragoner-Abteilung eingeteilt.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Leit- nummer im Text- teil		Seite im Textteil	Leit- nummer im Text- teil		Seite im Textteil
			10	Schweizer Werbeagenda, Rengger-Verlag, Aarau, Ausgabe 1966	33/52
			11	Bulletin de l'entreprise PTT, Berne, 14.1.66	38
1	Seyffert Rudolf: Wirtschaftliche Werbelehre, Wiesbaden 1951		12	Schweizerische statistische Quellenwerke, Band 10: Die Gewerbebetriebe in der Schweiz 1955, Bern 1962	41
a	S. 12f.	7		Tabellen 13 und 19	
b	S. 34	11	13	Die Anzeige, Reutlingen, Heft 67, Schwalbe Heinz in: Was kostet die Schau- fensterwerbung in der Bundesrepublik?	41/70
2	Zankl Hans: Werbeleiter-Handbuch, München 1966, Klein Fritz in einem Beitrag zum Werbe- leiter-Handbuch		14	Steinmann Mathias: Das Werbefernsehen im Konkurrenzkampf der Werbemittel und Werbeträger, Zürich 1967	43
a	S. 48	7	15	Casagrande Umberto: Olma, Schweizer Messe für Land- und Milchwirtschaft, St. Gallen, als Mittel betrieblicher Absatzförderung im Dienste der Landwirtschaft (unveröffentlichte Arbeitsstudie, gedacht als Dissertation an der Handelshochschule St. Gallen)	49
b	S. 40	8			
c	S. 42/151	11	16 a	Mediakommission BSR: Umsatz-Analyse der in der Schweiz domizilierten Werbeagenturen und Reklameberater für das Jahr 1965 (nicht veröffentlichtes Dokument des BSR)	51/52
3	Gutenberg Erich: Einführung in die Betriebs- wirtschaftslehre, Wiesbaden 1956		16 b	Jährliche Umsatzstatistik der BSR-Mitglieder (inkl. VAW), publiziert in der Schweizer Reklame	53
a	S. 133	7	17	Gerstner, Gredinger & Kutter, Basel, Jahresbericht 1966	56
b	S. 131f.	8	18	Statistisches Jahrbuch der Schweiz, Bern 1966	
4 a	Zentralausschuss der Werbewirtschaft: Welche Geschäftsausgaben sind Werbekosten? Separatdruck 1957	8	a	S. 15	57
4 b	ZAW/RKW: Gliederungsschema zur Er- fassung der Werbekosten in der Industrie, München 1966	8/19	b	S. 339f.	57
5	Werbewissenschaftliches Referatenblatt: Klein Fritz in: Gesamtkosten der Wirtschafts- werbung in der Bundesrepublik Deutschland, Stuttgart, April 1965		19	Die Volkswirtschaft, wirtschaftliche und sozial- statistische Mitteilungen, Bern, Ausgabe September 1967	57/58
a	S. 6	8	20	Küng Emil: Wirtschaftspolitische Gegen- wartsfragen, Zürich/St. Gallen 1962, S. 206	58
b	S. 9	8/19	21	International Advertising Association: International Advertising Expenditures, New York, Ausgabe 1964 und: The International Advertiser, New York, Ausgabe Oktober 1965	60
c	S. 6f.	17			
d	S. 7	19			
e	S. 11	29			
6	Bossard E.: Betriebsabrechnung und Kalkulation, Zürich 1961	8			
7	Chambre de commerce internationale: Bases internationalement comparables d'en- quêtes sur les budgets publicitaires, Brochure 195, Paris 1959	8/17			
8	Schweizer Reklame, Zeitschrift des Schweizerischen Reklameverbandes, Zürich, a Stocker Paul in: Kartellgesetz und Werbe- wirtschaft, Juni-Nummer 1967	12			
b	Sonderheft: Die Werbeauftraggeber, Oktober 1966	68			
9	Unveröffentlichte Untersuchung von Kapferer und Schmitt, Hamburg, über den Werbeaufwand in schweizerischen Zeitungen und Zeitschriften	29		Alle Berufs- und Wirtschaftsverbände, wie auch alle an der Unter- suchung beteiligten Unternehmungen sind im entsprechenden Text- teil einzeln und lückenlos zitiert worden, so dass an dieser Stelle auf eine zusammenfassende Aufstellung verzichtet werden kann.	

